

MESTRADO EM TURISMO

Especialização em Gestão Estratégica de Eventos

Dissertação

A comunicação dos eventos na era digital: Caso de estudo das 7
Maravilhas

Joana Carrinho Rocha

Estoril, 14 de Outubro de 2019



MESTRADO EM TURISMO

Especialização em Gestão Estratégica de Eventos

Dissertação

A comunicação dos eventos na era digital: Caso de estudo das 7
Maravilhas

Joana Carrinho Rocha

Orientador: Professora Doutora Ana Rita Peres

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a
obtenção do grau de Mestre em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de
Eventos

Estoril, 14 de Outubro de 2019

*A vida está cheia de desafios que, se aproveitados de
forma criativa, transformam-se em oportunidades.*

Vanessa de Oliveira (2006:151)

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar quero agradecer à minha orientadora Professora Dra. Ana Rita Peres da Costa, por toda a sua disponibilidade, acompanhamento, ajuda, preocupação, partilha de saberes e enorme dedicação ao longo de todos estes meses de trabalho.

Em segundo lugar, agradecer ao Presidente das 7 Maravilhas, Sr. Luís Segadães pela enorme simpatia, disponibilidade, profissionalismo e interesse em querer ajudar no que fosse necessário para a realização deste projeto.

Um obrigado também, a todos os participantes do inquérito disponibilizado *online*, pelo vosso contributo fundamental na minha investigação.

Aos meus melhores amigos de sempre, um enorme obrigada por todo o apoio, por nunca cobrarem as minhas ausências e por terem sempre uma palavra de motivação nos momentos mais complicados e desafiantes deste projecto.

Às minhas colegas de mestrado e amigas, Joana, Marta, Nádía e Zahra pela partilha de ideias, horas a fio a trabalhar na biblioteca, telefonemas fora de horas com ideias e dúvidas, entre todo o restante companheirismo resultado de termos ingressado nesta aventura juntas, que não teria sido a mesma se não estivessem estado comigo.

Por fim, aos meus pais, Paula e Fernando e à minha irmã, Inês que são as pessoas mais importantes da minha vida, por toda a preocupação, carinho e confiança que me passaram durante todo o processo e por terem acreditado nas minhas competências, sem todo este apoio não teria sido possível e ao resto da família pela motivação constante.

ÍNDICE

Agradecimentos	IV
Índice de figuras	VIII
Índice de quadros	IX
Resumo	X
Abstract	XI
Introdução.....	1
1.1 Enquadramento geral e pertinência do estudo	1
1.2 Objetivos geral e específicos do projeto de investigação	3
1.3 Pergunta de partida	4
1.5 Abordagem Metodológica	4
1.6 Estrutura da dissertação	6
Capítulo II: Revisão bibliográfica	8
2.1 O que são eventos?	8
2.2 Tipos de eventos e as suas características.....	11
2.3 Fatores que contribuem para o sucesso de um evento	13
2.4 Os eventos e o turismo.....	15
2.5 Do marketing ao marketing digital	17
2.5.1 Definição de marketing.....	17
2.5.2 Marketing de eventos.....	19
2.5.3 Marketing digital	21
2.5.4 Marketing digital nos eventos.....	22
2.6 Da Comunicação à comunicação digital.....	23
2.6.1 Definição de comunicação.....	23
2.6.2 Meios de comunicação	25
2.6.3 Era digital em comunicação.....	26
2.6.4 Comunicação digital nos eventos	28
2.7 Consumidor na ótica o utilizador das plataformas digitais	33
2.7.1 Consumidor digital	33
2.7.2 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	34
2.7.3 O impacto das ferramentas de comunicação digital no consumidor.....	36
Capítulo III: Caso de estudo: As 7 Maravilhas	38

3.1 Breve contexto do evento e edições das 7 Maravilhas	38
3.2 As 7 Maravilhas e o turismo interno.....	47
3.3 Evolução da Comunicação digital ao longo das edições	48
3.4 Ferramentas de comunicação digital utilizadas	48
Capítulo IV: Metodologia.....	56
4.1 Modelo Conceptual.....	56
4.2 Objetivos: Geral e Específicos.....	57
4.3 Instrumentos de recolha a tratamento da informação	58
4.3.1 Análise Documental.....	58
4.3.2 Modelo Qualitativo (Entrevista)	58
4.3.3 Modelo Quantitativo (Inquérito por questionário).....	63
4.3.4 Recolha e seleção de dados.....	65
4.3.5 Modelo e métodos de tratamento da informação em análise	67
Capítulo V: Análise e Discussão dos resultados	68
5.1 Caracterização Sociodemográfica dos inquiridos.....	69
5.2 Conhecimento sobre o evento.....	72
5.3 Avaliação das plataformas digitais	75
5.4 Nível de acompanhamento do evento	81
5.5 Motivações.....	82
5.6 Classificação do evento	85
5.7 Cruzamentos	87
Capítulo VI: Conclusões e recomendações	94
6.1 Análise conclusiva	94
6.2 Limitações do estudo e proposta de desenvolvimento.....	99
Referências bibliográficas.....	100
Anexos	108
Anexo 1: Layout Site oficial (consultado a 20 julho 2019).....	108
Anexo 2: Facebook oficial (consultado a 23 Julho 2019)	114
Anexo 3: Instagram oficial (consultado a 23 Julho 2019).....	115
Anexo 4: Página do YouTube oficial (consultado a 23 Julho 2019).....	115
Anexo 5: Página do Flickr oficial (consultado a 23 Julho 2019)	116
Apêndices	117

Apêndice 1- Transcrição da Entrevista ao Presidente das 7 Maravilhas (Elaborada a 8 de Agosto 2019).....	117
Apêndice 2- Questionário (Elaborada de 14 de Agosto a 12 de Setembro).....	121

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- As etapas do procedimento científico	5
Figura 2- Esquema da estrutura da dissertação	6
Figura 3 - Os 4 P's do Marketing	18
Figura 4 - Processo de Comunicação	24
Figura 5 - Fatores que influenciam o comportamento de compra	34
Figura 6 - Modelo dos 5 estágios do processo de compra do consumidor	35
Figura 7- Modelo de análise qualitativa	63
Figura 8- Modelo de análise quantitativa	64
Figura 9- Género	69
Figura 10 – Idade.....	69
Figura 11 - Situação Profissional	70
Figura 12 - Rendimento.....	70
Figura 13- Distrito	71
Figura 14- Conhece o evento?.....	72
Figura 15- Desde que ano conhece o evento?	72
Figura 16- Após o ano em que tomou conhecimento do evento “7 Maravilhas”, já teve vontade/curiosidade em visitar/experimentar algum elemento promovido no evento? 73	
Figura 17- A partir de que meios tomou conhecimento do evento "7 Maravilhas"?.....	74
Figura 18- a presença nas redes sociais, gerou um maior interesse da sua parte?.....	75
Figura 19- Classifica a informação existente nas plataformas digitais.....	76
Figura 20 - Classificação do conteúdo de imagem existente nas plataformas digitais.....	78
Figura 21- Aspeto positivo das plataformas digitais do evento.....	79
Figura 22- Aspeto negativo das plataformas digitais do evento.....	80
Figura 23- Costuma acompanhar as edições do evento nas redes sociais?	81
Figura 24- Tem conhecimento de que a edição a decorrer neste momento é dedicada aos “Doces de Portugal”?	82
Figura 25- Já votou em alguma edição? Se sim, qual/quais?	82
Figura 26- Qual o principal motivo que o levou/levaria a votar?.....	83
Figura 27- Já assistiu a alguma gala televisiva das “7 Maravilhas” em direto?	84
Figura 28- Classificação do evento “7 Maravilhas.....	85
Figura 29- Relação entre a vontade de experimentar/visitar algum elemento promovido e se costuma acompanhar o evento nas redes.....	87

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1- Definições de eventos	9
Quadro 2- Tipos de eventos	11
Quadro 3- Critérios de classificação de projetos	14
Quadro 4- As sete estratégias do Marketing Digital.....	22
Quadro 5- Passos para desenvolver uma estratégia digital.....	23
Quadro 6- Particularidades da web.....	27
Quadro 7- Vantagens e Desvantagens das Redes Sociais	30
Quadro 8- 1ª Edição das 7 Maravilhas	39
Quadro 9- 2ª Edição das 7 Maravilhas	40
Quadro 10- 3ª Edição das 7 Maravilhas	41
Quadro 11- 4ª Edição das 7 Maravilhas	42
Quadro 12- 5ª Edição das 7 Maravilhas	43
Quadro 13- 6ª Edição das 7 Maravilhas	44
Quadro 14- 7ª Edição das 7 Maravilhas	45
Quadro 15- 8ª Edição das 7 Maravilhas	46
Quadro 16- Impactos económicos positivos e negativos do desenvolvimento do turismo	47
Quadro 17- Impactos socioculturais positivos e negativos do desenvolvimento do turismo	48
Quadro 18- Análise da página do facebook das 7 Maravilhas	53
Quadro 19- Análise da página do instagram das 7 Maravilhas	54
Quadro 20- Análise da página do YouTube das 7 Maravilhas	54
Quadro 21- Aspectos positivos das plataformas digitais do evento	79
Quadro 22- Aspectos negativos das plataformas digitais do evento	80
Quadro 23- Palavra/expressão sobre o evento.....	86
Quadro 24- Relação entre a avaliação da informação e o interesse da presença do evento nas redes sociais	88
Quadro 25- Relação entre a avaliação do conteúdo de imagem e o interesse da presença do evento nas redes	90
Quadro 26- Relação entre se já votou e a avaliação dada ao evento no seu todo.....	92

RESUMO

A forma como as empresas comunicam um evento é algo muito complexo e único. O conceito “evento” e toda a sua tipologia e caracterização é algo muito extenso e específico, variando assim de caso para caso, sendo ainda mais importante compreender de que forma comunicar cada evento em particular. Torna-se importante compreender o meio envolvente em que o evento está inserido, como são aceites no mercado e principalmente o seu público (quem são, onde estão e o que desejam), para que a comunicação seja ajustada, a mensagem passada e compreendida e o evento tenha consecutivamente sucesso. É ainda relevante interpretarmos o crescimento significativo e veloz da *internet*, o que permitiu às empresas, tê-la e utiliza-la como uma forte alavanca no trabalho desenvolvido, permitindo esta novas formas de comunicar. Neste sentido, penso que se torna pertinente discutir a verdadeira importância que tem a comunicação digital como ferramenta de divulgação dos eventos, mais especificamente no caso de estudo escolhido para esta investigação, as 7Maravilhas. Torna-se deste modo relevante analisar de seguida os dois universos: o de quem comunica (projeto 7 Maravilhas) e de quem recebe a informação (público das 7 Maravilhas) e consecutivamente avaliar a intenção do emissor da comunicação e qual a perceção do recetor dessa mesma informação, para compreendermos o sucesso ou insucesso da dinâmica. Em suma, o grande objetivo desta investigação é compreender se existe ou não uma dinâmica da comunicação digital na divulgação dos eventos, contribuindo este estudo para a perceção e avaliação das plataformas digitais do projeto 7 Maravilhas. Por fim, foi possível concluir que existe uma dinâmica na comunicação digital do evento, uma vez que o que é emitido pelo projeto 7 Maravilhas a nível digital, chega aos consumidores digitais do evento. Estes avaliam o conteúdo (informação e imagem) e o evento no geral com classificações bastante positivas, o que traduz uma satisfação e acompanhamento de conteúdos, resultando numa dinâmica digital comunicacional.

Palavras chave: Eventos, Turismo, Comunicação digital, Marketing digital, Consumidor digital, Redes sociais e 7 Maravilhas.

ABSTRACT

The way companies communicate an event is extremely complex and unique. The concept “event” and all its typologies and characterizations is a broad, but distinct matter, thus varying from case to case, becoming increasingly important to understand how to communicate each particular event. It is also critical to understand the surroundings in which the event is held, how these events are accepted in the market and especially their public (who they are, where they are and what they are looking for), so that communication is adjusted, the message gets across and the event is, consequently, successful. It is also relevant to underline that the internet had a very significant and fast growth, which allowed companies to have it and use it as a strong tool in their work, providing these companies with new ways of communicating. Hence, I think it becomes pertinent to discuss the true importance of digital communication as a tool for the events’ dissemination, more specifically in the case of study chosen for this research, 7Maravilhas. It is therefore essential to analyze the two universes, the one who communicates (7Maravilhas project) and the one who receives the information (7Maravilhas target public), and consecutively evaluate the intention of the communication issuer and the receiver’s perception of the same information, in order to understand the success or failure of this dynamic. To sum up, the main goal of this research is to understand whether or not there is a dynamic of digital communication in the dissemination of events. This study leads, therefore, to a better understanding of the perception and evaluation of the 7Maravilhas’ digital platforms. Finally, we came to the conclusion that there is indeed a dynamic in the digital communication of the event, given that whatever is issued by the 7 Maravilhas’ project reaches the digital consumers. They evaluate the content (information and image) and the overall event with very positive ratings, which translates into satisfaction and follow-up, resulting in a digital communication dynamic.

Keywords: Events, Tourism, Digital Communication, Digital Marketing; Digital Consumer; Social Networks; 7Maravilhas.

INTRODUÇÃO

As redes são, e serão, as componentes fundamentais das novas organizações.

Castells, 2000:220 citando Gaspar,2005:2

1.1 ENQUADRAMENTO GERAL E PERTINÊNCIA DO ESTUDO

O evento é algo dinâmico e que possui várias possíveis definições. Segundo Matias (2004:75-76), um evento é composto pela:

“ação do profissional mediante pesquisa, planeamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando atingir seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados; pelo conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objetivo de alcançar o seu público-alvo pelo lançamento de produtos, apresentação de uma pessoa, empresa ou entidade, visando estabelecer o seu conceito ou recuperar a sua imagem; pela realização de um ato comemorativo, com finalidade mercadológica ou não, visando apresentar, conquistar ou recuperar o seu público-alvo e pela soma de ações previamente planeadas com o objetivo de alcançar resultados definidos perante seu público-alvo”.

Assim, é fundamental conhecer bem o nosso público para aplicar as estratégias de comunicação e marketing digital acertadas e saber onde nos posicionamos, para então cumprir os objetivos e chegar à nossa meta traçada. Aqui podemos introduzir a importância que os eventos têm para que uma marca chegue mais perto do seu público e esteja em constante contacto com o mesmo. Os eventos têm inúmeras vantagens e acabam por traduzir uma relação *win-win* tanto para quem promove como para quem recebe a informação dessa promoção (dinâmica de sucesso). É ainda importante para que possa existir e não apenas acontecer o evento, definir objetivos para o mesmo, objetivos estes que devem ser SMART, ou seja: específicos (specific), mensuráveis (measurable), atingíveis (Attainable), relevantes (Relevant) e temporais (Time-bound), Doran (1981). O evento é assim “considerado a grande estratégia de persuasão na concorrência do mercado, produto, demanda e procura” (Dias,1996:16)

Uma vez que já foi abordado anteriormente o universo dos eventos e as suas vantagens quando bem planeadas, tanto para a empresa, como para os seus consumidores, veremos agora a importância de uma dinâmica de comunicação digital na divulgação dos eventos. Mudam-se os tempos, mudam-se as vontades e ao longo da história temos vindo a deparar-nos com vastas e diversificadas formas e ferramentas para veicular a informação. Estamos perante uma era digital, conhecida por era da informação, onde o grande objetivo passa por chegar de forma rápida, rentável e eficaz ao público-alvo.

Estamos a presenciar uma sociedade da informação onde:

“as principais atividades estão integradas pelas novas tecnologias da informação e comunicação e a informação circula em redes eletrónicas. As atividades sociais organizam-se em formatos onde convergem organização, ação e comunicação, ditos “modelos de negócio”, funcionando sobre plataformas tecnológicas” (Neves, 2006:60).

Segundo Castells (1999:92), a *internet* é muito mais que simples tecnologia, “é um meio de comunicação, de interação e de organização social”. Se considerarmos a *web* um *mídia*, uma vez que nela estão considerados emissores e recetores de informação, a grande vantagem que esta traduz é o seu carácter de interação e instantaneidade, uma vez que estes benefícios estão menos presentes nos restantes meios de comunicação, o que a torna mais vantajosa.

Estas mudanças drásticas e aceleradas na tecnologia e comunicação, tiveram também como causa a participação dos usuários (público). Afinal além de ser importante acompanhar as novas tendências, o mais importante está em conseguir chegar ao nosso público, sendo que precisamos de estar onde eles também estão- mundo *online*. Neste sentido, o consumidor ganhar o maior foco por parte das empresas, tendo o estudo do seu comportamento assumido uma importância acrescida, que se prevê que venha a prolongar com a contínua e acelerada evolução da tecnologia (Caro, 2010). A capacidade e facilidade dos consumidores em aceder a uma vasta variedade de fontes de informação tem conseguido aumentar a sua força a nível individual nos diversos mercados, e está a provocar alterações significativas nos mesmos. (Kucuk e Krishnamurthy, 2007).

Por outro lado, é importante existir uma adaptação por parte das empresas ao desenvolvimento tecnológico existente, de forma a dar resposta às carências e necessidades do público, sendo que é fulcral a presença em diversas plataformas digitais para a informação não se quebrar e acompanhar o ritmo das exigências. Segundo Marujo (2015) “a realização de eventos é considerada bastante benéfica para as entidades governamentais e empresas porque é vista como uma forma de melhorar a imagem do local ou da região e também porque geram lucro”. Assim sendo e para que um evento tenha sucesso, é imprescindível existir uma estratégia de comunicação digital muito forte e sustentada. Fazer eventos é fácil, ter pessoas lá dentro e envolvidas é que se torna mais difícil e é aí que a comunicação tem um papel muito importante, na divulgação, atração, em comunicar a identidade e imagem e em envolver os seus *stakeholders*. Conforme refere Kunsch (2003) é através da comunicação que a organização consegue se posicionar diante do mercado e então planejar as ações mais adequadas para conseguir atingir os seus públicos específicos e estratégicos.

É com base na informação apresentada acima, que surge a necessidade de executar um trabalho de investigação, que se centre em perceber de que forma é que as empresas têm utilizado a sua

comunicação digital e qual a dinâmica existente entre as empresas e o seu consumidor/público, resultado dessa comunicação em específico. O caso de estudo das 7 Maravilhas foi o escolhido, devido às diversas vantagens que apresenta. A primeira refere-se ao facto de ser um evento português, criado por um português, que trabalha produtos nacionais turísticos, quer monumentos, aldeias, gastronomia, praias entre outros e serve como impulsionador ao turismo interno, caso haja a tal dinâmica entre a comunicação digital e a divulgação do evento aos visitantes *online*. Outra das suas vantagens é o facto de ser um evento que já conta com diversas edições ao longo do tempo, o que permite fazer uma análise da evolução da comunicação digital ao longo do tempo, percebendo se esta se foi moldando ou não aos desafios de uma sociedade cada vez mais exigente e ao mercado que se apresenta cada vez mais ligado à vertente digital.

1.2 OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS DO PROJETO DE INVESTIGAÇÃO

O objetivo principal e geral desta investigação consiste em analisar a dinâmica da comunicação digital na comunicação dos eventos, especificamente estudar a parte da empresa que aplica e investe nas plataformas digitais e em seguida do público recetor dessa comunicação digital. Foram delineados igualmente sete objetivos específicos que complementam o objetivo geral, sendo eles:

1. Explorar o conceito de Era digital, assim como os conceitos relacionados e adjacentes à mesma;
2. Aprofundamento dos conceitos de comunicação e eventos, assim como perceber qual a importância em realizar uma boa comunicação digital para o sucesso do evento;
3. Perceber a influência da comunicação digital no consumidor, partindo do geral para o caso de estudo das 7 Maravilhas;
4. Estudo da perceção e satisfação do consumidor digital das 7 Maravilhas e se dinamizou o seu comportamento, em termos de conhecimento, acompanhamento e participação nos eventos;
5. Apresentar um contributo inovador e relevante para o projeto das 7 Maravilhas, assim como para as empresas de eventos que utilizem ferramentas digitais.

1.3 PERGUNTA DE PARTIDA

“A melhor forma de começar um trabalho de investigação em ciências sociais consiste em esforçar -se por enunciar o projecto sob a forma de uma pergunta de partida. [...] A pergunta de partida servirá de primeiro fio condutor da investigação. [...] deve apresentar qualidades de clareza, de exequibilidade e de pertinência.”

Quivy e Campenhoudt, 2005:44

É com base na informação apresentada nos capítulos acima, que surge a problemática de investigação, que se baseia em perceber quais os meios e plataformas de comunicação digital utilizados nos dias que correm, assim como perceber qual a dinâmica existente entre as empresas e o seu consumidor/público, resultado dessa comunicação em específico.

Neste sentido, a presente investigação pretende apresentar resposta para a seguinte pergunta de partida:

Qual a dinâmica da comunicação digital na divulgação dos eventos? Caso de Estudo: As 7 Maravilhas.

Para tal, é essencial analisar:

- Conceitos básicos desde o marketing digital a comunicação e os eventos: perceber a relação existente e a sua importância;
- Analisar o consumidor digital e o que o influencia;
- Conhecer o evento das 7 Maravilhas: o que é, o que já foi feito e ao que se dedica;
- Analisar a estratégia comunicacional das 7 Maravilhas: as plataformas digitais existentes e a sua evolução ao longo dos anos;
- Perceber de que forma o público recebe e acompanha essa divulgação de informação através das plataformas digitais e qual a sua satisfação.

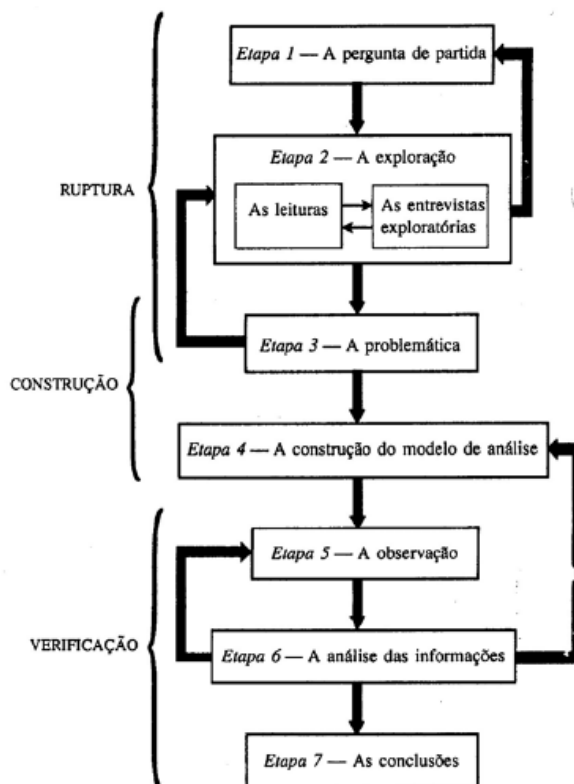
1.5 ABORDAGEM METODOLÓGICA

A perceção de uma possível dinâmica da comunicação digital na divulgação dos eventos, culmina um trabalho de pesquisa que implica o estudo de quais as ferramentas de comunicação digital existentes e de que forma estas são aplicadas e trabalhadas, assim como perceber de que forma o público recebe e acompanha estas plataformas digitais. Implica igualmente uma investigação em profundidade de um evento como caso de estudo, sendo este especificamente as 7 Maravilhas, trabalhando-se na análise de quais as ferramentas existentes no trabalho deste

projeto e qual o *feedback* do público que os acompanha no mundo *online*. Neste sentido, a pesquisa atravessa várias etapas, de forma a alcançar e obter as respostas pretendidas dos objetivos traçados e estruturados para a investigação.

O modelo utilizado para a elaboração desta dissertação, será o modelo de Quivy (Quivy e Campenhoudt, 2005), baseado nas seguintes etapas: rutura (pergunta de partida, exploração e problemática), construção (modelo de análise) e verificação (observação, análise das informações e conclusões). Abaixo podemos visualizar o esquema do modelo mencionado acima:

Figura 1- As etapas do procedimento científico (Quivy e Campenhoudt,2005:24)



Após a execução da pergunta de partida, sendo esta fundamentada com os motivos e pertinências da sua criação, será elaborada uma revisão da literatura, com o intuito de conceptualização dos conceitos ligados aos eventos, à comunicação digital utilizada para divulgar os eventos e de que forma é reconhecida e acompanhada por quem recebe. Assim, a pergunta de partida “Qual a dinâmica da comunicação digital na divulgação dos eventos? Caso de Estudo: As 7 Maravilhas” será o primeiro ponto e igualmente o ponto de partida, para que fundamentada com os autores da área de estudo, dê origem à problemática, originando os objetivos que vão permitir dar resposta à pergunta inicial.

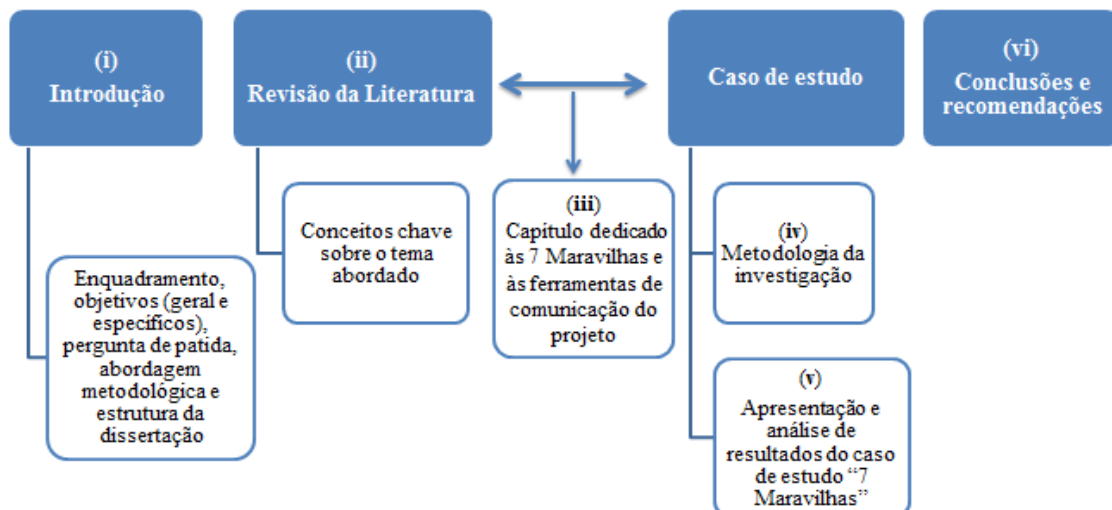
No que diz respeito à construção do modelo de análise, serão estudados todos os conceitos ligados à questão de partida, desde a definição dos eventos, os seus tipos e características, os

conceitos de marketing e comunicação até às vertentes de marketing e comunicação digital nos eventos, analisando posteriormente o consumidor na ótica de utilizador das plataformas digitais (revisão da literatura) e por fim o estudo dedicado ao caso de estudo das 7 Maravilhas especificamente. Neste seguimento, será realizada uma análise documental para perceção das publicações existentes sobre a problemática, de seguida será desenvolvida uma entrevista ao Presidente do projeto das 7 Maravilhas e por fim, um inquérito por questionário aplicado a uma amostra por conveniência, onde o objetivo passa por perceber quais as ferramentas de comunicação que as 7 Maravilhas utilizam e como fazem a sua gestão e atualização, assim como perceber qual o impacto dinamizador que estas têm sobre o público que acompanha este projeto especificamente. Enquanto o primeiro (entrevista) tem o intuito de retirar informação qualitativa, o segundo (inquérito por questionário) visa obter informação quantitativa. Assim sendo, na fase dedicada à verificação do modelo, a observação traduz-se nos dois processos indicados anteriormente: (i) entrevista ao Presidente das 7 Maravilhas (com perguntas delineadas e algumas abertas, possibilitando a opinião pessoal) e (ii) inquéritos por questionário a uma amostra por conveniência (perguntas delineadas e todas para selecionar opção/opções de resposta). Ainda nesta fase é então utilizada a informação da entrevista para complementar o capítulo dedicado especificamente ao caso de estudo das 7 Maravilhas assim como para recolhermos mais dados que nos ajudem a, complementando com as respostas e dados recolhidos dos inquéritos por questionário realizados, perceber a dinâmica existente entre empresa e público e assim justificar os objetivos, delineando uma resposta fundamentada à pergunta de partida, assinalando igualmente limitações e possíveis estudos futuros.

1.6 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Vamos agora, a partir da figura 2 abaixo, perceber de que forma a presente dissertação se estruturou:

Figura 2- Esquema da estrutura da dissertação (elaboração própria)



Esta dissertação tem como objetivo geral analisar a dinâmica da comunicação digital na comunicação dos eventos, focando-se no caso de estudo das 7 Maravilhas e está organizado em seis principais partes, conforme figura acima representada.

Uma primeira parte é composta pela introdução, onde são referidos os conteúdos principais presentes ao longo de toda a dissertação, sendo eles o enquadramento, os objetivos gerais e específicos, a pergunta de partida, a abordagem metodológica da investigação e a estrutura da dissertação.

Uma segunda parte dedicada à revisão da literatura, onde são analisados os conceitos de “eventos”, os seus tipos e características, os fatores que contribuem para o seu sucesso e a sua relação com o turismo; conceito de marketing até ao marketing digital (definição de marketing, marketing de eventos, marketing digital e marketing digital nos eventos); conceito de comunicação até à comunicação digital (definição de comunicação, meios de comunicação, era digital em comunicação e comunicação digital nos eventos) e por fim um capítulo dedicado ao consumidor na sua ótica utilizador das plataformas digitais (definição e perfil do consumidor digital, os fatores que influenciam o seu comportamento e o impacto das ferramentas de comunicação digital no consumidor).

A terceira parte está inserida entre a revisão e o caso de estudo, uma vez que é um capítulo que se dedica ao caso das 7 Maravilhas mas uma vez que tem sub capítulos dedicados ao turismo e eventos, turismo interno e ferramentas de comunicação existentes, também existe um suporte bibliográfico para fundamentar. Será assim nesta parte realizado um levantamento do que é o evento e as suas edições, a sua relação com o turismo interno, a evolução da sua comunicação digital ao longo dos anos e edições e quais as ferramentas de comunicação digitais utilizadas hoje em dia.

A quarta e a quinta parte estão ambas ligadas ao caso de estudo, sendo que a primeira dedicará-se ao estudo da metodologia, enquanto a segunda apontará a análise e discussão dos resultados obtidos.

A sexta parte apresentará as conclusões de todo o trabalho de investigação, assim como as limitações e recomendações para futuros estudos.

CAPÍTULO II: REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 O QUE SÃO EVENTOS?

O conceito de eventos há muito tem sido abordado e são vários os autores que ao longo dos tempos têm contribuído para a definição mais completa e concreta deste conceito. O que ontem foi uma coisa, hoje podem ser muitas mais, sendo que existe uma rápida alteração e um desenvolvimento acelerado dos conceitos, acompanhado com uma elevada e acentuada necessidade por parte dos indivíduos do que é inovador, diferente, criativo. Neste contexto, afirma Getz (2009:422), que “os estudos de eventos têm um olhar mais abrangente, olham para todas as questões relacionadas com os eventos planeados, além da sua gestão, design e produção”. São muitos os autores que evidenciam a questão do planeamento do evento, no que diz respeito à sua hora e local determinados, ao seu público e *stakeholders* associados e numa segunda fase, à programação antecipada das diversas vertentes a debater e aplicar durante o acontecimento.

Assim o autor Campos (2000:11), afirma que o evento é “qualquer acontecimento que foge à rotina, sempre programado para reunir um grupo de pessoas”, ou seja, os eventos realizam-se num local e num tempo específico, querendo isto dizer, que têm um início e um fim. O público é obrigatório referir, uma vez que é parte integral e sem o mesmo, não existem eventos e os *stakeholders*, uma vez que se apresentam como grupos abrangentes que possuem interesse em relação à temática/acontecimento a decorrer, definindo-se como “individuals and groups that have a direct interest, involvement or investment in the cultural, financial, political or other concerns relating to the event” (Richards e Palmer, 2010:42).

No quadro seguinte são apresentadas, as várias definições dos autores ao longo dos anos que em comum, nos remetem para as questões referidas acima acerca da questão do planeamento (local e hora marcada, o público e *stakeholders* presentes) e posteriormente às temáticas abordadas no pós, durante e final do evento, como: percebendo quais os objetivos concretos, metas a cumprir, promoção a que se dedica, o diagnóstico e apresentação de resultados, os interesses comuns que juntaram os participantes e o próprio motivo do evento ou da ocasião, e que são apontadas de formas diversificadas nas várias definições do conceito de eventos pelos diferentes autores mas resultam na mesma conclusão e visão global.

Autor (ano e página)	Definição de Eventos
Carneiro e Fontes (1997:17)	“Eventos são todos os acontecimentos previamente planeados, organizados e coordenados de forma a contemplar o maior número de pessoas em um mesmo espaço físico e temporal, com informações, medidas, projetos sobre uma idéia, ação ou produto, apresentando os diagnósticos de resultados e os meios mais eficazes para se atingir determinado objetivo”
Mossberg (2000)	O evento realiza-se no destino uma única vez ou caso seja recorrente, tem duração limitada, sendo que tem um tema base, um programa pré-definido e estruturado e para além dos objectivos específicos, tem como objetivo principal a projeção da imagem e por sua vez da notoriedade da região ou destino concretos, contribuindo assim para o seu desenvolvimento económico e turístico.
Martin (2003:69)	“O evento será definido aqui como a reunião ou agrupamento, num mesmo espaço temporal, de duas ou mais pessoas, com interesses comuns, com objetivo específico de adquirir produtos ou serviços; atualizar ou divulgar informações; conseguir aperfeiçoamentos, conagração ou motivação para alcançar ou superar metas; a capacidade técnica do participante e/ou a compra de bens e equipamentos complementares ao desenvolvimento de sua atividade profissional”
Zanella (2003:13)	“Evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com objectivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contactos de natureza comercial, cultural, desportiva, social, familiar, religiosa, científica, etc.”.
Getz (2009:18)	“Events, by definition, have a beginning and an end. They are a temporal phenomena, and with planned events the event programme or schedule is generally planned in detail and well publicized in advance... planned events are also usually confined to particular places, although the space involved might be a specific facility, a very large open space, or many locations”
Neves (2012) citando Allen (2003)	“ Eventos são rituais, apresentações ou celebrações específicas que tenham sido planeados e criados para marcar ocasiões especiais ou para atingir metas ou objectivos específicos de cunho social, cultural ou corporativo.”
Isidoro, Saldanha, Caetano e Simões (2013:15)	“Um acontecimento planeado que tem lugar numa determinada data, num local pré-definido, e numa hora previamente anunciada. O promotor de um evento tem sempre, independentemente da tipologia do mesmo, um objectivo concreto para reunir as pessoas convidadas e todos os eventos realizam -se com uma finalidade específica.”

Quadro 1- Definições de eventos

Ao invés do apresentado em cima, onde uma das premissas se baseava na existência de um local e hora marcada e de um planeamento existente, alguns autores defendem e apresentam a ideia de que um evento não tem necessariamente de contemplar essas premissas base e podem simplesmente acontecer, como nos apresenta Giácomo (2007:39) que afirma “ (...) o evento é um acontecimento que se aproveita para atrair a atenção do público e da imprensa sobre a instituição. Pode ser criado artificialmente, pode ser provocado por vias indirectas, ou pode ocorrer espontaneamente” citando Knunsh (2003).

Além do referido, os eventos têm ainda inúmeras vantagens no que diz respeito àquilo que promovem e à forma criativa e inovadora que são aplicados. Nisto deverá ser um processo *win-win* para quem realiza o evento: tendo a responsabilidade de criar algo único, organizado e como referem Pedro, Caetano, Christiani e Rasquilha (2009:13) “causar impacte valendo-se da criatividade”, atingindo os objetivos inicialmente desejados e para quem o recebe: que tem o privilégio de se envolver, experienciar e satisfazer as suas necessidades e expectativas conforme refere Watt (1998:5), tendo acesso a uma “unique perspective for ordinary everyday life with an opportunity to participate in a collective experience where novelty is assured because events occur infrequently or at different times”, resultando em um processo responsável e complexo. No seguimento deste pensamento, indica-nos Watt (1998:1), no que diz respeito à complexidade dos resultados, que a elaboração do evento “can be flexible to suit different situations, but exactly what is meant in terms of a special events department, or an events officer, or an organizing group must be clearly established before starting on specific events and the work they require”. Resumindo, o conceito de evento segundo Silvers (2004:2):

“is an experience, carefully crafted to deliver an impact on the person in attendance. The activities, environment, and layers of multisensory effects are integrated into an event design that is staged and choreographed with precision and polish. The best event experience is one in which the mechanics are imperceptible to the attendee and the intended impact is delivered effectively and invisibly”.

Entendemos assim, que o conceito de evento tem sofrido alterações ao longo do tempo, sendo que foi adquirindo novos atributos, fruto de uma alteração do mercado e respetivas exigências de um novo consumidor. Compreendemos ainda que o evento pode ser planeado ou simplesmente acontecer de forma natural e inesperada, sem ser necessária uma programação do mesmo. Tem ainda aliado à sua existência, o público e *stakeholders*, sendo estes fundamentais para o sucesso do mesmo. Desta forma, vamos no próximo capítulo conhecer os tipos de eventos existentes assim como as suas características.

2.2 TIPOS DE EVENTOS E AS SUAS CARACTERÍSTICAS

Os eventos, conforme verificado acima, são um conceito muito variado e complexo, sendo que falar das suas características e dos seus tipos torna-se um trabalho igualmente desafiante. No entanto, a classificação dos eventos é um trabalho fundamental para que seja possível a sua análise, tendo em conta os objetivos e natureza que se pretende alcançar. Verifica-se então a visão de cada autor relativamente ao universo dos eventos segundo os seguintes critérios: a) forma, b) tipos de eventos, c) área de interesse, d) área de abrangência, e) dimensão, f) periodicidade, g) adesão e h) perfil do participante.

Getz (2008) apresenta-nos oito principais categorias de eventos tendo como base o **a) critério de forma:**

- 1) Celebrações culturais (festivais, carnavais, eventos religiosos, comemorações);
- 2) Educacionais e científicos (conferências, seminários e acções de formação);
- 3) Privados (casamentos, festas e reuniões);
- 4) Políticos (visitas VIP, cimeiras e ocasiões especiais);
- 5) Negócio (feiras, reuniões, convenções e exposições);
- 6) Arte e Entretenimento (concertos e cerimónias de prémios);
- 7) Competições desportivas (amadoras ou profissionais participantes ou espectadores);
- 8) Atividades Recreativas (desportos ou jogos por diversão).

O mesmo autor Getz (2008) ainda considera a existência de quatro principais **b) tipos de eventos.**

Major Events	Eventos bastante atrativos, recebendo um grande número de visitantes, resultado da sua dimensão e enfoque mediático. Têm como consequência uma forte cobertura mediática e um consequente benefício económico.
Mega Events	Evento capaz de influenciar variados setores do país, como a economia, meios de comunicação e turismo, devido à sua grande escala.
Local Events	Eventos importantes para a construção da imagem da comunidade que rodeiam pelo facto de se dedicarem a audiências locais (são o alvo).
Hallmark Events	Eventos que se envolvem e acontecem derivado à associação às características de uma região em específico e aos seus habitantes/ambiente. A longo prazo ganham um amplo reconhecimento – ex: Carnaval Rio de Janeiro.

Quadro 2- Tipos de eventos (Getz, 2008)

Outro ponto importante a ser estudado é o que diz respeito à **c) área de interesse** para que possamos avaliar mais tarde o seu impacto, só assim “é possível definir o seu perímetro conceptual e estabelecer uma relação virtuosa entre o apoio prestado, os objectivos a alcançar e

como os avaliamos”, Vieira (2015:33). A natureza e origem do evento está inteiramente relacionada com a entidade que a promove no sentido de executar o acontecimento com o objetivo de chegar ao público de interesse. Neste contexto, enumeram Giácomo (2007), Cesca (2008), Isidoro, Saldanha, Caetano e Simões (2013) e Vieira (2015), várias áreas: artística, científica, cultural, folclórico, política, governamental, empresarial, lazer, social, educativo, informativo, cívica, desportiva, religiosa e turística.

Acerca da **d) área de abrangência**, Isidoro *et al.* (2013) apresenta-nos quatro tipos sendo elas: internacionais, nacionais, regionais e locais. Estas variam e agrupam-se consoante o seu alcance e o público que atraem. Um exemplo prático é o facto de um evento poder ser tipicamente nacional, mas abranger participantes de outras nacionalidades, passando assim a ser um evento internacional.

No que diz respeito à **e) dimensão** e a sua classificação, Tuzzo (s.d) e Vieira (2015); citado por Gomes (2015), dividem em quatro importantes grupos:

- Mega ou macro evento, são realizados por entidades ou organizações públicas ou privadas;
- Grande porte, mais de 1000 participantes;
- Médio porte, até 1000 participantes;
- Pequeno porte, até 100 participantes.

Quanto à classificação por **f) periodicidade**, segundo Pedro, Caetano, Christiani e Rasquilha, (2009) e Vieira (2015) citado por Gomes (2015), os eventos podem ser:

- Esporádicos, realizam-se sem periodicidade obrigatória e pré-definida. Ex: uma promoção ou lançamento de produto;
- Únicos, realizam-se apenas uma vez;
- Periódicos, têm periodicidade fixa, sendo obrigados a decorrer uma vez por mês ou mesmo por ano. Ex: Jogos Olímpicos que se realizam de 4 em 4 anos;
- De oportunidade, seguem o mesmo pensamento que os esporádicos com a diferença de que são desenvolvidos no âmbito de ações externas à empresa. Ex: uma data comemorativa.

Focando agora no que diz respeito à classificação por **g) adesão**, Tuzzo e Veira (2015); Isidoro *et al.* (2013) citado por Gomes (2015) que podem ser descritos como:

- Fechado (compulsório, ou seja, a empresa organizadora paga as despesas e convoca os funcionários);
- Aberto (evento livre aos interessados, no entanto devem pagar a inscrição);
- Gratuito (os participantes não pagam inscrição ou entrada).

Por fim, a classificação segundo Tuzzo citado por Gomes (2015) acerca do **h) perfil dos participantes**, baseia-se nas seguintes três alternativas:

- Geral, para todo o público em geral sem qualquer tipo de especificação;
- Dirigido, agrupando pessoas com os mesmos interesses/interesses em comum;
- Especializado, dirigido a técnicos e profissionais de uma determinada área.

Antes de finalizar, ainda nos apresenta Isidoro *et al.* (2013), a ideia de que os eventos ainda podem ser classificados de acordo com o seu carácter institucional ou promocional. Os primeiros eventos (institucionais) têm como grande objetivo manter ou melhorar a imagem de determinada organização, enquanto os segundos eventos referidos pelo autor (promocionais), visam o aumento das vendas de produtos e/ou serviços. O importante a reter é que “os eventos sejam do tamanho, objectivo ou forma de realização que forem, têm todos eles a característica da versatilidade, necessitando sempre de criatividade, planeamento, controlo e muito bom senso” (Giácomo, 2007:43).

Por fim, compreende-se que os eventos, as suas tipologias e características são muito vastas e diferentes, consequência da variedade dos factores que nos ajudam a canalizar e analisar um evento que pode ser muito diferente de outro evento. Vamos neste sentido, analisar no próximo capítulo os fatores que contribuem para o sucesso de um evento, independentemente do seu formato e características.

2.3 FATORES QUE CONTRIBUEM PARA O SUCESSO DE UM EVENTO

Abordemos agora, conforme indicado no capítulo anterior, os fatores críticos de sucesso (FCS), estes denominam-se no seu conceito geral às condições necessárias e pré-estipuladas para levar o negócio, seja ele de que âmbito for, ao seu sucesso. Estes variam consoante a área de negócio e de empresa para empresa.

Os autores Gonçalves, Colauto e Beuren (2004:5) definem FCS como “variáveis cujo gerenciamento poderá afetar significativamente a posição competitiva de uma empresa dentro de seu ramo de atividade, podendo variar de acordo com o ramo”. Neste sentido, acrescenta o autor Rockart (1979) que os FCS irão assegurar um desempenho competitivo e de sucesso garantido para empresa e/ou organização, quando os resultados são satisfatórios. Afirmar ainda que são das poucas áreas, independentemente da área de negócio, que se tiver resultados favoráveis e positivos, automaticamente o sucesso é garantido. Na mesma linha de raciocínio reforça Price e Lincoln (1997:70) que “os fatores críticos de sucesso são aquelas poucas áreas-chave nas quais tudo tem de dar certo para que o negócio prospere”. O mesmo indica e alerta Tarapanoff (2001:311), os FCS representam “os meios que garantem a realização dos objetivos

da organização, ou seja, fatores que, pela sua natureza, podem comprometer todo o sucesso de um plano ou de uma estratégia, devendo ser considerados como críticos e merecer atenção especial por parte da administração”.

Verifiquemos agora alguns dos FCS específicos enunciados por diferentes autores, no que toca a projetos no seu global. Em 2006, resultado de estudos de caso aplicados a seis empresas de desenvolvimento de produtos, (Barnes, Pashby e Gibbons,2006) defenderam que existem dez factores de sucesso, sendo eles:

- 1) Definição clara dos objetivos;
- 2) Conhecimento especializado e habilidades complementares;
- 3) Clareza e transparência;
- 4) Etapas iniciais e marcos do projeto definidos;
- 5) Recursos adequados;
- 6) Monitoramento constante e comunicação eficiente;
- 7) Gerente de projeto capacitado e com experiência;
- 8) Influência do ambiente;
- 9) Confiança, comprometimento e aprendizado;
- 10) Liderança.

Ao invés do apresentado acima, os autores Shenhar e Dvir (2007) apresentam-nos uma diferente forma de classificar os projetos, sendo baseada em quatro principais critérios:

Novidade	Onde é estudado qual o grau de novidade e qual o ineditismo do projeto;
Complexidade	É verificada, como o próprio nome diz, a complexidade do projeto em questão;
Tecnologias	Qual a tecnologia utilizada para a execução do projeto;
Urgência	Onde se analisa e refere o prazo disponível e existente para a conclusão do projeto.

Quadro 3- Critérios de classificação de projetos (Shenhar e Dvir,2007)

Todos os FCS apresentados anteriormente, mesmo com diferentes classificações e segundo diferentes autores, são FCS que conseguimos ver aplicados no mundo dos eventos. Toda a complexidade do conceito e os inúmeros tipos de eventos que podem existir, vai-se adaptar inevitavelmente aos valores e premissas acima referidos. São FCS que fazem sentido no universo geral de um evento, englobando assim todas as questões acima referidas, aliando-se a ideias de pró-atividade, estudo complexo, acompanhamento do processo, análise do que está a decorrer e do que pode ser melhorado e no final de toda a análise do evento e se os objetivos foram ou não alcançados.

Neste sentido, são muito variados os projetos existentes e as suas características, podendo variar o seu prazo, necessidades técnicas, matérias, recursos humanos, etc. Assim, existem autores que dividem os FCS, para mais tarde agrupar de acordo com as diferentes bases comparativas com o objetivo de aumentar as chances de sucesso, sendo o caso de Belassi e Tukel (1996) que dividem em quatro grupos principais: a) Fatores relacionados ao projeto; b) Fatores relacionados ao gerente de projeto e membros da equipa de projeto; c) Fatores relacionados à organização; e d) Fatores relacionados ao ambiente externo.

Por fim, conseguimos compreender que o conceito FCS ajuda o empreendedor a identificar as prioridades de gestão que influenciam positivamente o seu posicionamento e planeamento estratégico, sendo mais fácil atingir-se o sucesso. Após análise deste conceito, vamos no próximo capítulo estudar a ligação existente entre os eventos e o turismo, de forma a perceber de que forma um pode influenciar o outro.

2.4 OS EVENTOS E O TURISMO

Conforme dito anteriormente, vamos começar um capítulo dedicado à ligação existente entre dois conceitos, os eventos e o turismo. Segundo a Organização Mundial do Turismo, o turismo define-se como “o conjunto das atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadias em locais fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios e outros” (OMT, 2001:38). Moniz (1993), afirma ainda que o turismo é um fenómeno composto por três principais elementos chave, sendo eles: o homem – elemento autor do ato de turismo; o espaço – elemento físico que serve de base ao ato de turismo e o tempo – elemento temporal que é consumido e esgotado pela viagem e estadia no destino eleito.

Neste sentido e no âmbito do trabalho em eventos e na criação de momento disruptivos que ofereçam ao público momentos únicos e que contribuam para a satisfação/superação das suas necessidades, usar a exclusividade e a especial atenção a cada um dos consumidores, é das estratégias fundamentais a serem efectuadas. Desta forma, é possível mais facilmente responder a todos os variados desejos do público, sendo para isto necessária uma grande capacidade de adaptação ao seu público, uma vez que este é tão diferente entre si. Tem de existir a capacidade de desenvolvimento do local ou mesmo do produto e serviço para consumidores, para criarem e permitirem ao público desenvolverem e aumentarem a sua experiência a todos os níveis. O desafio centra-se na interpretação da experiência turística ser realmente pessoal, sendo que o que funciona comigo, para outra pessoa pode não ter sido “nada de mais”. Tudo varia de pessoa para pessoa, não só devido às empresas (que oferecem estas experiências variadas e completas),

como à nossa personalidade, gosto pessoal, predisposição, etc. Para isto, existem várias formas de enfatizar a experiência para torná-la algo único e inesquecível.

Começa a fazer parte dos interesses da sociedade, a interacção com os locais que visita e/ou serviços que consome, existindo uma envolvimento com o mesmo. Significa isto que os destinos e produtos variados ganham cada vez mais importância e impacto no momento da escolha, acrescentando a este primeiro ponto, a experiência completa que destes pode resultar. Faz também parte das tarefas do vendedor, ter a capacidade de criar uma história (*storytelling*), que traduza uma relação de proximidade, resultando numa boa experiência entre o que se esperava e o que foi vivenciado. Segundo Sowden (2012:22), o *storytelling* consiste numa forma de difundir histórias de uma pessoa para outra pessoa. Estas não são mais nem menos do que informação “estruturada de uma forma incrivelmente fácil de controlar pelos nossos cérebros”, sendo que o autor afirma que “parece que estamos melhor preparados para aceitar e reter informação presente em histórias do que através de outra qualquer técnica para memorizar dados”, o que resulta muito bem como forma de persuasão, quando bem feito. De forma geral, os eventos e a sua existência atraem os participantes e interessados turistas a deslocarem-se ao local onde o mesmo ocorre e como consequência, existirão atos económicos no que diz respeito a compras de serviços fornecidos por parte de empresas turísticas, alojamentos, alimentação, transportes entre muitos outros. Este fenómeno traz efeitos e impactos muito positivos para a economia local, seja de que zona for, conforme (McIntosh, Goeldner e Ritchie, 1995:156) diz que “os eventos permitem que uma região ou comunidade comemore a sua singularidade, que se promova, que desenvolva o orgulho local, e que melhore o seu bem-estar económico”. Isto também reflete de um modo geral, que se o turista se aloja num determinado local, não escolheu outra região ou outro país para gastar parte do seu rendimento.

Por fim, referir que o turismo pode contribuir para o verdadeiro sucesso dos eventos, dando cobertura no que toca à sua divulgação no estrangeiro e suporte institucional aos organizadores e promotores envolvidos no evento. Assim percebemos, que a relação existente entre os eventos e o turismo é algo evidente, podendo ser o evento o factor principal para o turismo acontecer. Vamos de seguida, analisar as ferramentas utilizadas para a divulgação dos eventos, iniciando com o conceito de marketing até chegar ao marketing digital.

2.5 DO MARKETING AO MARKETING DIGITAL

2.5.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING

Conforme indicado no capítulo anterior, entramos agora na temática que diz respeito ao marketing e à sua potencialidade nas mais variadas situações. Começamos por conhecer o conceito pela sua definição mais abrangente, ou seja, o que é o marketing no seu geral. Las Casas (2006:15), define marketing como uma área de conhecimento que engloba todas as atividades relativas às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. A esta definição, acrescenta AMA (American Marketing Association) (2019:1), que não são apenas relações de troca com os clientes, mas também com parceiros e sociedade em geral, afirmando assim que “marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”.

Ao marketing está também associado o conceito de valor, anunciado por vários autores, querendo este traduzir-se numa vantagem para o cliente e vendedor, vantagem esta ligada à satisfação de necessidades. Afirma assim Colombo (2005) que o conceito de valor está associado à satisfação das necessidades dos indivíduos, sendo que “uma proposta de valor faz uma clara apresentação dos resultados tangíveis que um consumidor alcança com o consumo de determinado produto ou serviço” (Pereira, 2005:12, citado por Conley, 2006).

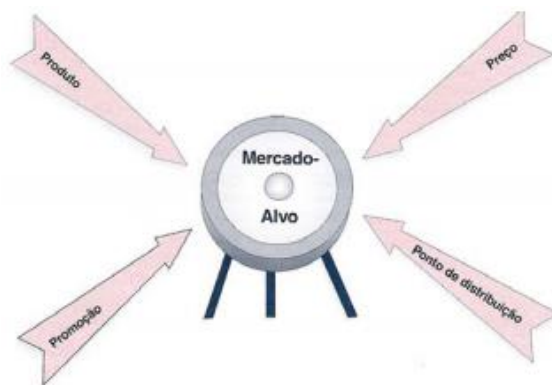
O marketing é assim uma área bastante complexa e vantajosa quando aplicada de forma correta pelos profissionais. Lindon, Dionísio, Lendrevie, Lévy e Rodrigues (2004:28) diz-nos que o marketing não é mais nem menos que “o conjunto dos métodos e dos meios que a organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos”, sendo ainda enunciado como o “conjunto de meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes, com rentabilidade” Dionísio et al. (2004:138), citando Pereira (2005:7).

Com isto é importante perceber de forma breve, que foi com o desenvolvimento e reconhecimento de novos públicos e interesses, e com o respetivo aparecimento e crescimento da concorrência dos anos 50, que houve um reconhecimento por parte das empresas que se fossem atrás dos consumidores, seria mais fácil a persuasão em vender. Foi desta forma que se deu início ao marketing que posteriormente se tornou uma grande inspiração e foco para o desenvolvimento e execução de ofertas adequadas, Las Casas (2008). Com isto, é fulcral

ressaltar que todas as transformações ocorridas ao longo dos tempos provêm da evolução acelerada da concorrência, surgimento de novas tecnologias, revolução das próprias comunicações através da utilização das tecnologias e a adesão e consciência por parte da sociedade a estas tecnologias. Neste sentido tudo se altera, o cliente passa a ser a personagem principal e o foco neste campo, ditando as condições pelas quais as empresas devem actuar e operar. Ao invés, as empresas passam a adoptar uma postura orientada pelo marketing e a pensar e actualizar-se mais a cerca desta área complexa e indispensável.

Conforme enunciado por Carvalheiro (2010), o conceito de marketing foi realizado numa perspectiva de abertura aos públicos, querendo isto dizer que o marketing deixou de ser feito apenas do ponto de vista da empresa, mas agora passando a interagir com o ambiente externo. O marketing torna-se assim um processo social, por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros, existindo uma liberdade de escolha e informação disponível para o consumidor optar pela sua escolha (Kotler, 2010). Churchill Jr. e Peter (2005:20) apresentam o que dizem ser o composto de marketing, sendo para os mesmos, “uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”. Segundo os autores, existem quatro ferramentas fundamentais de marketing, sendo as ilustradas na Figura 3.

Figura 3 - Os 4 P's do Marketing (Churchill Jr. e Peter, 2005:20)



Estes compostos traduzem-se no desenvolvimento de estratégias em quatro áreas de decisão, sendo elas: o produto, preço, ponto de distribuição e promoção- “quatro P’s do marketing” Czinkota, Dickson, Dunne, Griffin e Hoffman (2001:31). De forma resumida:

- Produto: aqui a estratégia passa por criar produtos existentes durante algum tempo, adicionar novos e retirar produtos que entraram em fase de declínio e já não vendem. As decisões também devem ter em conta a marca, embalagem e outras características do produto, como garantia;

- Preço: as estratégias rondam à volta da flexibilidade de preço, ou seja, dentro de uma linha de produto, termos de venda e possíveis descontos. Pode também ser uma estratégia para se entrar em novos mercado, especialmente com um produto novo e diferenciador;
- Distribuição: aqui as estratégias estão inteiramente direccionadas para os canais e meio pelo qual a posse dos produtos é transferida do produtor para o consumidor;
- Comunicação: as estratégias são utilizadas para combinar métodos individuais, como a área da publicidade, venda pessoal e promoção de vendas numa campanha coordenada. Além disso, as estratégias promocionais devem ser ajustadas e alteradas quando um produto se move dos parâmetros iniciais de vida para os finais.

Com a evolução da área do marketing e consequente crescimento no que diz respeito à exigência dos mercados, os 4P's do marketing evoluíram e alteraram-se para 7P's, acrescentando-se as vertentes ligadas ao Process (processo) People (pessoas) e Physical Evidence (locais), Chaffey e Smith (2008).

Concluindo, Cobra (1992:43) ressalta que:

“para satisfazer as necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas ações de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionados em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias aos usuários que proporcionem adequados retornos financeiros à organização”.

Por fim, entendemos que o marketing é uma área que engloba conceitos chave para o sucesso de um evento, sendo que no capítulo seguinte vamos entender de que forma o conceito de marketing é aplicado nos eventos.

2.5.2 MARKETING DE EVENTOS

Conforme vimos no capítulo anterior, o marketing é um processo de desenvolvimento contínuo, que se centra na troca de ideias, bens e serviços, visando e tendo como objetivo a satisfação das necessidades dos clientes e organizações, aplicado para o efeito as políticas do preço, distribuição e comunicação, (Odgen, 2002). Vamos agora entender o conceito quando aplicado nos eventos: quando abordamos o marketing de eventos, este conceito centra-se especificamente nos contributos que se podem tirar do marketing e aplicar-se para um melhor evento, que resulte no maior sucesso possível, sendo este o principal objetivo.

Neste contexto é um erro assumirmos que o marketing dos eventos é somente um plano de comunicação, conforme indicado por Carapinha (2013:24) “quer as empresas privadas quer as instituições públicas tendem a apostar na construção de oportunidades para que os seus públicos possam viver experiências inovadoras, satisfazendo e mesmo superando as suas expectativas. É

neste cenário que se equaciona o marketing de eventos (*event marketing*)”. Segundo Wood (2009), qualquer evento que ajude e se foque na promoção de um produto, serviço, sítio ou mesmo pessoa, que comunique com a audiência alvo e tenha potencial para existir e comunicar, traduz-se igualmente neste conceito - marketing de eventos. Acrescentando a esta definição, o marketing de eventos assume ainda um forte poder no que diz respeito à comunicação com o seu consumidor e análise das suas necessidades, sendo uma ferramenta que se centra principalmente nas experiências do consumidor e que está ligada inevitavelmente ao consumo emocional e racional de uma forma holística, Schmitt (1999).

Reforçando ainda esta questão, Hall (1997) citando Valinhas (2012:20) afirma que: o marketing é a função da gestão de eventos que permite criar contacto com os consumidores, que atendem ao evento, captando as suas necessidades e motivações, desenvolvendo produtos que repliquem essas necessidades e um programa de comunicação que expresse o propósito e objetivos do evento. Deste modo, interpretamos o marketing de eventos como uma ferramenta fundamental, existentes na esfera e área de comunicação. Este apresenta-se com uma faceta experiencial que permite o envolvimento de pessoas ativamente e de forma voluntária, correspondendo a “ocorrências destinadas a comunicar mensagens específicas a audiências target”, Kotler (2002) citando Crowther (2010:370).

Fazem parte dos *event marketing* os acontecimentos que apresentem características de criação de um cenário, onde a marca assume e desempenha consecutivamente uma personagem e posteriormente onde o imaginário dos convidados participantes seja estimulado e envolvido de forma a interagirem, compreenderem e absorverem a mensagem que a marca quer passar. Este tipo de marketing perceciona o evento como um momento personalizado e intimista, uma vez que as experiências existentes se baseiam nos hábitos e interesses dos consumidores visitantes (Masterman e Wood,2006). Os participantes e os *stakeholders* do evento participam voluntariamente e comunicam entre si, sendo esta interação espontânea, ou seja, “permanece a longo prazo na memória do consumidor, muito mais do que as mensagens comerciais” Whelan e Wohlfeil (2006:325). Por fim, uma característica intrínseca que distingue o evento é o seu carácter de intangibilidade Allen *et al.* (2005), ou seja, é ainda mais importante que a experiência oferecida ao público seja exclusiva e única, de forma a que consiga criar experiências que fiquem na memória, permaneçam no tempo e que conduzam a alterações nas mentalidades e comportamentos do consumidor.

Por fim, compreendeu-se que o marketing nos eventos é uma ferramenta fundamental para o trabalho das empresas no que toca à divulgação e relacionamento com o público e *stakeholders*,

influenciando as suas decisões de compra. Vamos de seguida perceber as mais valias existentes quando este conceito é aplicado de forma digital- marketing digital.

2.5.3 MARKETING DIGITAL

Conforme referido anteriormente, vamos neste capítulo estudar o conceito “marketing digital” e perceber de que forma é que este traz vantagens para quem o aplica. Este está inteiramente ligado à *internet*, tornando-se uma forte ferramenta de auxílio no trabalho desempenhado pelas empresas, sendo um fator chave e valioso para alavancar os mais diversos negócios. Consecutivamente esta ferramenta pode criar vantagens competitivas para as empresas, caso a exploração e aplicação desta ferramenta seja bem executada e trabalhada.

Neste sentido, o conceito que chamamos marketing digital é: o conjunto de estratégias de marketing aplicadas na *internet* e consecutivamente ao novo comportamento do consumidor quando está presente nos meios digitais. Não se refere a ações pontuais, mas sim a um conjunto coerente e eficaz de ações em conjunto que criam um contato permanente da empresa com os seus clientes. O marketing digital traz assim como vantagem, os consumidores conhecerem o negócio da empresa, confiarem nela, e tomarem a decisão de compra. (Torres, 2010:7).

Torres (2010:10) anuncia que existem sete principais estratégias dentro do marketing digital, baseada no “comportamento do consumidor *online*, e uma visão prática de marketing, de expor a sua marca, manter contato com os consumidores, e se relacionar com eles”, sendo elas: marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais; marketing viral; e-mail marketing; publicidade online; pesquisa online e monitorização. Vamos conhecê-las pormenorizadamente no quadro 4 abaixo:

Marketing de conteúdos	“O marketing de conteúdo é o conjunto de ações de marketing digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na Internet para atrair a atenção e conquistar o consumidor online” (pag.12)
Marketing nas mídias sociais	“O marketing nas mídias sociais é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor online” (pág.18)
Marketing viral	“O marketing viral é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar repercussão, o chamado buzz, o passa-a-palavra, uma grande repercussão da sua mensagem de uma para milhares ou milhões de pessoas. É uma poderosa ferramenta que permite atingir muitas pessoas na Internet, e propagar sua mensagem” (pág.29)
E-mail marketing	“O e-mail marketing é parte do marketing digital, e embora seja a ferramenta mais utilizada pelas pequenas empresas, ela seguramente é a ferramenta de marketing digital mais mal utilizada por todas as empresas. O e-mail marketing é basicamente marketing direto, visa estabelecer um contato direto com o consumidor, passando para ele a sua mensagem” (pág.24)

Publicidade online	“A publicidade online é o conjunto de ações de marketing digital que visam divulgar a marca ou produto da empresa, e podem ser similares às ações de publicidade convencionais.” (pág.33)
Pesquisa online	“A pesquisa online é o conjunto de ações de marketing digital que visam conhecer melhor o consumidor, o mercado, a media e os concorrentes que afetam o seu negócio.” (pág.37)
Monitorização	“O monitorização é o conjunto de ações de marketing digital que visam acompanhar os resultados das estratégias e ações visando aprimorar o marketing e sua eficiência.” (pág.41)

Quadro 4- As sete estratégias do Marketing Digital (Torres,2010)

O papel do marketing, que agora se torna digital, é assim aumentar o valor percebido pelo consumidor, segundo Adolpho (2012). Reforça ainda Ryan e Jones (2014) que é preciso compreender as pessoas além da compreensão das tecnologias, sendo que devemos estar atentos à maneira e forma como o público utiliza a informação e tecnologia para interagir. Assim existe a possibilidade das empresas utilizarem e atuarem na *internet*, como um novo canal de vendas e informação muito poderoso e valioso, podendo ainda alcançar um domínio geográfico alargado e ampliado para divulgar e promover o negócio e produtos em todo o mundo (Kotler e Keller, 2012).

Por fim, entendemos que o uso do marketing digital no trabalho das empresas torna-se algo fundamental, sendo que acarreta inúmeras vantagens competitivas, tanto para quem quer passar a mensagem, assim como para quem a receberá. Ao encontro do conceito de marketing, vamos também com este conceito (marketing digital), aplica-lo nos eventos no capítulo seguinte.

2.5.4 MARKETING DIGITAL NOS EVENTOS

Conforme dito anteriormente, vamos neste capítulo abordar o marketing digital aplicado aos eventos. Vimos anteriormente que o marketing hoje em dia está inteiramente ligado ao mundo digital e à *internet*, sendo assim indispensável o conceito de marketing digital no trabalho das empresas e no que toca a perceber o comportamento dos seus consumidores. Neste sentido, Porter (2001) afirma que a principal questão não deverá estar assente se se utiliza a *internet* ou os meios tradicionais, mas sim como se podem usar ambas para uma maior vantagem estratégica. Também os autores Chaffey, Mayer, Johnston e Ellis-Chadwick (2008), referem que o uso da internet e de todas as técnicas ligadas e relacionadas às tecnologias digitais ajudam as empresas a alcançar os objetivos e também a apoiar o conceito moderno de marketing. Sultan e Rohm (2004:18), defendem igualmente a ideia de que o marketing digital é um meio para atingir objetivos, mas acrescentam e especificam esses mesmos objetivos como: a redução de custos, a gestão das receitas, a criação de parcerias e a comunicação e *branding*. Apresentam outra vantagem importante no que toca ao trabalho das empresas e ao seu consecutivo sucesso e melhoria das estratégias, que é a sua facilidade em quantificar o retorno, sendo feito de forma

simples através de métricas claras e concisas. Macala (2012), citando Cavez (2014) afirma que a estratégia digital que a empresa determina e adota ao seu método de trabalho, tem de se reger na identificação de um conjunto de fatores ordenados, sendo eles:

Quais os objetivos a atingir?	Presença, influência, percepção e ressonância
Qual a mensagem a passar?	Como é que essa mensagem vai afectar a marca?
Escolher as plataformas corretas.	Como é que os consumidores procuram o produto/serviço? Como diferenciar dos concorrentes?
Envolver e Cultivar.	Construir um cronograma para o envolvimento. Consistência como chave-mestra.
Medir e avaliar.	Uma contínua avaliação da estratégia irá permitir ao gestor de marketing responsável melhorar os resultados no futuro.

Quadro 5- Passos para desenvolver uma estratégia digital (Macala, 2012; citando Cavez, 2014:23)

O conjunto de todas as informações, questões e perspectivas abordadas anteriormente são fulcrais para quem trabalha na área dos eventos, conforme Rettie e Chittenden (2002) referem, o mercado das empresas está a mudar na forma como está a dar a conhecer os produtos e mensagens aos clientes atuais e potenciais, isto tudo através da revolução digital.

Desta forma e finalizando, o marketing digital torna-se fundamental pois assume-se como uma ferramenta que ajuda a que o trabalho desenvolvido seja mais complexo, os resultados mais aproximados e verdadeiros ao real e que no fundo o cliente esteja satisfeito e supere as suas expectativas, desta forma a empresa e todo o seu trabalho e estratégias serão correspondidas pela positiva e levarão ao sucesso- meta a alcançar. No universo da divulgação dos produtos/serviços e mesmo do marketing e marketing digital, o conceito de comunicação é algo que está de forma inevitável, ligado e associado ao que foi estudado anteriormente. Assim, vamos no capítulo seguinte interpretar a sua definição desde comunicação a comunicação digital.

2.6 DA COMUNICAÇÃO À COMUNICAÇÃO DIGITAL

2.6.1 DEFINIÇÃO DE COMUNICAÇÃO

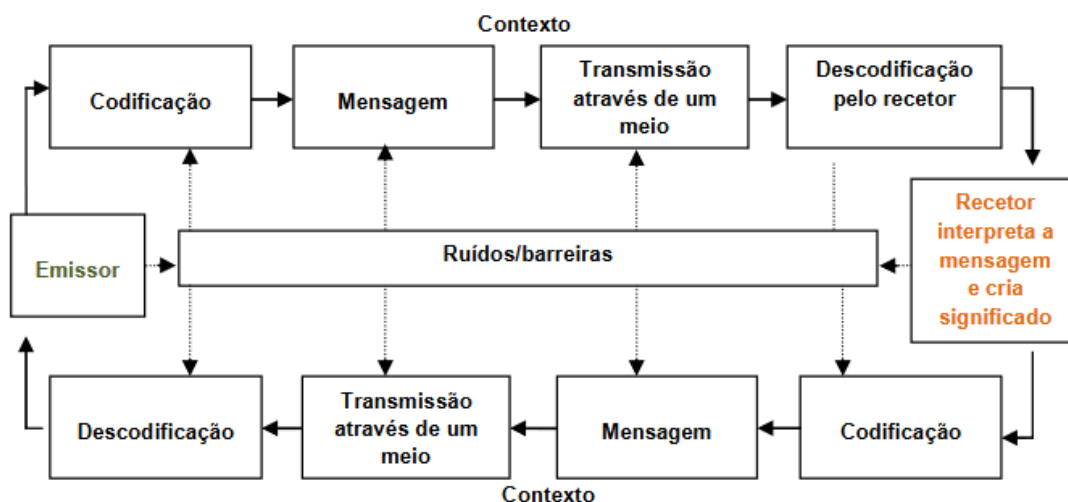
Conforme referido do capítulo anterior, entramos agora num novo capítulo que diz respeito à comunicação e como esta tem evoluído ao longo dos anos. Este conceito teve origem do latim “communicare”, que se traduz em tornar algo comum (Beirão, Vasconcelos, Vasconcelos, Nunes, Fernandes e Caetano, 2008:14), sendo que tem acompanhado a sociedade ao longo de toda a sua existência com o seu carácter de elemento desencadeador e delimitador da interação social, querendo isto dizer que os participantes no processo de comunicação estão limitados uns pelos outros, Sebastião (2009).

Neste sentido percebemos que para existir comunicação, tem de existir pelo menos um emissor e um receptor, ou seja, a “transmissão de informação entre um ponto e outro, ou seja, entre uma fonte e um destinatário” (Beaudichon, 2001:29), complementando a ideia de que a comunicação é a resposta discriminativa existente de um organismo a um estímulo, Stevens (1950). Este conceito comunicação, é também apresentado por Netto (1972:20) citado por Queirós (2015:12) como a “transmissão de informações, ideias, emoções, habilidades”, sendo que só é possível suceder através do “uso de símbolos – palavras, imagens, figuras”. No fundo traduz-se na “ação de comunicar alguma coisa: notícia, mensagem, informação” Beaudichon (2001:27).

Vejamos agora as funções que a comunicação tem, sendo que sempre que praticamos o ato de comunicar, estão implícitos seis fatores consecutivos Castro (2007:40) citando Torres (2012:6), sendo eles:

- Emissor – aquele que tem como objetivo passar/transmitir a mensagem através da subjetividade e tem assim uma função emotiva;
- Recetor –função conotativa, o que tem a função de receber a mensagem;
- Mensagem –recorre a artifícios de retórica para captar a atenção e o interesse do público a que se destina, sendo que assume uma função poética;
- Contexto – contém uma função referencial, orienta-se para a credibilidade da mensagem, recorrendo a provas físicas;
- Contato –função fática, conserva abertos os canais de comunicação;
- Código – adaptam a linguagem e os códigos consoante os públicos a que se destinam, tendo uma função metalinguística.

Figura 4 - Processo de Comunicação (Rego,2010:54,citado por Torres,2012:6)



Depois de analisar a figura acima, podemos concluir que o ato de comunicar engloba os fatores enunciados anteriormente e que todos estes fatores se interligam entre si e resultam no processo comunicacional. Tudo se encaixa num contexto específico, o emissor pratica a codificação,

passa a mensagem sendo esta transmitida através de um meio, sendo que o recetor tem de descodificar esta mensagem para a conseguir interpretar e criar significado, sendo que em resposta o processo segue exatamente as mesmas etapas, referindo ainda a existência de barreiras e ruídos no decorrer de todo o processo. “Comunicar é pôr em comum uma informação, é partilhar uma opinião, um sentimento, uma atitude, um comportamento. Tudo isto, frequentemente, com o objetivo de convencer, persuadir” (Caetano e Rasquilha (2007:20).

Com isto percebemos que “nos dias de hoje, o que não se comunica não existe, é esse o maior, o mais estimulante dos desafios: tornar comum, ou seja, comunicar numa autêntica selva de estímulos, causados pela permanente poluição sonora e visual!” (Brochand, Lendrevie, Rodrigues e Dionísio, 1999:38), resumindo esta ideia, a comunicação “é uma das formas fundamentais da existência humana” (Caetano, Portugal, Cruz, Diniz e Matos (2011:197).

Compreendemos com este capítulo que a comunicação é a base fundamental para a compreensão, tendo como base a mensagem ser bem transmitida durante todo o seu processo. Desta forma, vamos analisar de seguida os meios de comunicação existentes para dar seguimento às vertentes existentes dentro deste conceito.

2.6.2 MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Conforme indicado no capítulo anterior e inteiramente ligado à área da comunicação, temos os conceitos: meios de comunicação e a própria *internet*, conseguindo aperceber-nos que é algo mais recente e que tem vindo a ser um processo contínuo e acelerado devido às necessidades exigentes da sociedade e à exigência de um trabalho rápido, eficaz e com eficiência. Os meios de comunicação no fundo, traduzem-se nos instrumentos que utilizamos e nos auxiliam a transmitir e receber informação, assim sendo, percebemos a importância que os meios de comunicação e a *internet* têm hoje em dia, por cumprirem uma função geral de comunicar e disponibilizar a informação ao qual a sociedade já não dispensa pelo seu carácter de rapidez, atualização e pelo seu carácter valioso. Além disto, os meios de comunicação são de muitos para muitos à escala global, permitindo-nos uma comunicação e interação além-fronteiras (Castells, 2004).

A *internet* possibilitou uma vasta conexão entre os utilizadores, permitindo que os mesmos, antes isolados, agora tenham a vantagem e o poder de manter um diálogo, tornando-se mais criteriosos acerca das suas escolhas (Martins, 2006 e Jenkins, 2009). Reforça Torres (2009), onde afirma que o universo da *internet* é composto por biliões de pessoas, sendo elas de idades, escolaridades e níveis sociais diferentes entre si mas em busca de quatro principais atividades, sendo elas a comunicação, conhecimento, entretenimento e relacionamento e são eles que têm o

poder de escolha acerca do que lhes interessa e do que desejam consumir. No fundo, “mais do que usar a *Internet*, os consumidores assumiram o comando dela” Torres (2010:6).

Os autores Azevedo e Seriacopi (2007:592), afirmam que os meios de comunicação são divididos em dois tipos, sendo eles:

- Individuais: quando há um uso destinado a um grupo restrito, determinado como comunicação interna. Ex: Carta ou telefone

- Massa: quando o objetivo do uso é propagar uma ideia oriunda de um emissor a um grande número de recetores. Ex: televisão, rádio, jornal, *internet*.

No que toca ao funcionamento das empresas quando usufruem da *internet* e todos os meios de comunicação a ela intrínsecos, o saldo só pode ser positivo e vantajoso no que diz respeito ao trabalho desenvolvido pelas mesmas. O surgimento da comunicação, na altura mediada por computadores fez com que se produzisse novas formas de identidade, organização e mesmo mobilização social, resultando em intensas transformações (Recuerdo, 2009). A acrescentar a esta ideia, a *internet* surgiu igualmente como um canal a nível global com o objetivo de conectar indivíduos e organizações sendo que a sua natureza permite diversas alternativas e possibilidades de transação (Fowler e Pitta, 2005).

Deste modo, especificamente no que toca à realização de eventos, existem eventos que reforçam que o fenómeno da *internet* causou modificações na conduta da sociedade no que diz respeito a diferentes esferas, sendo elas a comunicação, convívio social, política, economia e mesmo no comportamento de consumo (Martins e Silveira, 2011).

Por fim, compreendemos que os meios de comunicação auxiliam o processo da informação, tornando-a mais acessível, rápida e apelativa para o público, chegando além-fronteiras. Este conceito está inteiramente ligado à *internet*, sendo esta o espaço base para que os meios de comunicação existam e funcionem. Vamos a partir destes conceitos, estudar no próximo capítulo a era digital em comunicação, uma vez que é o reflexo da era em que vivemos atualmente.

2.6.3 ERA DIGITAL EM COMUNICAÇÃO

Ao encontro da temática abordada anteriormente sobre os meios de comunicação, falemos agora do universo da era digital em comunicação. Este conceito diz respeito à adesão de inovações tecnológicas ao longo dos tempos que veio traduzir-se numa dependência destes instrumentos nos dias que correm e na necessidade de existirem cada vez mais transformações digitais e consecutiva adaptação às mesmas para se dar resposta às necessidades cada vez mais exigentes

da sociedade, tanto para quem trabalha com elas, assim como para quem recebe o trabalho produzido nas mesmas.

Aqui entra novamente o conceito chave que dá existência à era digital- a *internet*. Esta define-se como algo que é muito mais do que uma tecnologia, “é um meio de comunicação, de interação e de organização social” (Castells, 1999:255) e tem uma vantagem para os seus utilizadores, no sentido de permitir o acesso ilimitado a todo o tipo de informação pesquisada e procura, simplificando assim a interação entre as pessoas e corporações, independentemente dos seus hábitos, culturas e religiões (Rocha e Mello, 2001; citando Fonseca, 2014), traduzindo-se numa verdadeira “aldeia global”. No fundo, há a liberdade de escolha e de direccionar a pesquisa para o interesse em concreto obtendo a informação mais restrita e objetiva do pretendido, sendo que o usuário paga pela flauta e escolhe a música que quer ouvir (Lopes e Vieira, 2004). Neste sentido, “a informação é a matéria-prima da *internet*” (Pinho, 2003:47) e permite que o meio de comunicação potencialize o relacionamento das organizações com os seus públicos.

Desta forma, percebemos a importância das redes utilizadas assim como o papel fundamental que as mesmas têm na sociedade, uma vez que “a informação circula pelas redes: redes entre empresas, redes internas às empresas, redes pessoais e redes de computadores” (Castells, 2003:17). O autor ainda acrescenta que “as redes são, e serão, as componentes fundamentais das novas organizações” (Castells, 2003:220). Reforçando esta questão, temos a ideia de que a *internet* cada vez mais popular vem acabar com a linearidade da TV, dos impressos e mesmo da rádio sendo que ao mesmo tempo, integra atributos interactivos no que diz respeito à sua estrutura (Póvoa, 2000). No seguimento da importância e relevância da *web*, Comin (2005) citando Terra (2006:28-29), apresenta as particularidades em termos de processos e fluxos comunicacionais, sendo elas:

Alcance mundial	Comunicação em rede
Possibilidade de ler, ouvir e assistir ao conteúdo; não há um formato único definido	Presença e disponibilidade das informações 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano
Publicação de um para muitos, permitindo a disseminação da informação	Diálogo de um para um ou de muitos para muitos, permitindo a disseminação da informação
Heterogeneidade, uma vez que utiliza diferentes sistemas operacionais e computadores que podem ser interconectados	Característica de média de massa e dirigida ao mesmo tempo a depender do endereço electrónico (<i>site</i>) que se aceder
Caráter instantâneo e velocidade	Busca e consulta rápida e facilitada
Conectividade, permitindo a transferência de informações entre computadores	Navegação (por meio do hipertexto), caracterizando a comunicação não-linear
Personalização	

Quadro 6- Particularidades da web (Comin, 2005 citando Terra, 2006:28-29)

Ao invés do quadro apresentado acima, temos características diferentes que refere Esparcía e Martinez (2005) citando Terra (2006:29) acerca das características de uma página *web*, sendo elas:

- Meio especial que combina o atrativo com o prático;
- Interatividade passiva (navegação pelo conteúdo) ou ativa (*Chat*, fórum, e-mail);
- Multimídia (integração de diferentes linguagens);
- Maior efetividade na comunicação;
- Sem limite de tempo para o acesso (o usuário define quanto tempo vai navegar);
- Atualização constante dos conteúdos;
- Não há limitação de espaço para os conteúdos, embora devam ser enxutos;
- Acesso de qualquer ponto do mundo – ubiquidade;
- Segmentação de público por afinidade, preferências;
- Rapidez de ação e resposta - imediatismo.

Por fim e concluindo as questões acima referidas, Dias e Miranda (2017) citado por Federal Networking Council, s.d), afirmam que a *internet* diz respeito a um sistema de informação à escala mundial, consolidando-se como o alicerce da base tecnológica da era atual: a Digital. Deste modo, entendemos que a era digital está inteiramente relacionada com a *internet*, fazendo com que a informação que se quer comunicar esteja presente a nível digital e assim permita que todos os utilizados da *internet*, tenham acesso à informação disponível, chegando esta além-fronteiras (“aldeia global”). Desta forma, compreendemos que a era digital potencializa o trabalho e relacionamento das empresas com os seus públicos. Neste seguimento, vamos no próximo capítulo estudar a forma como é aplicada a comunicação digital nos eventos.

2.6.4 COMUNICAÇÃO DIGITAL NOS EVENTOS

Conforme mencionado anteriormente, apliquemos agora a comunicação digital na área dos eventos. Como em qualquer área hoje em dia, a tecnologia e comunicação digital é indispensável, uma vez que se tem de dar resposta às evoluções do mercado e aos desafios e exigências cada vez maiores dos clientes. Os *websites* têm assim origem na *internet* e dizem respeito a plataformas digitais que têm como características o seu carácter inigualável e insubstituível, o que faz com que sejam o grande ponto de partida no que diz respeito ao relacionamento e interação entre consumidores e marcas (Olvera, 2016). Esta afirmação é consequência do facto dos *websites* serem os responsáveis pela agregação de todos os veículos existentes de comunicação digital/*online* existente no trabalho desenvolvido pelas empresas e a preocupação com o impacto que terá o seu *website* sob as pessoas que o visitam, Scott (2013).

Assim, focando na área dos eventos, é importante que qualquer profissional que trabalhe na área dos eventos tenha especial atenção na forma como comunica e na imagem que quer passar a quem visita o *website*, página *online* do evento e toda a comunicação *online* existente. Acrescentando a estas questões, temos as redes sociais, sendo estas uma grande influência dentro das redes de comunicação existentes, estando inteiramente ligado à forma como as empresas chegam hoje em dia aos mais diferentes públicos, ou mesmo a *targets* específicos.

Neste sentido percebemos que toda a gente já está *online* na pesquisa e na produção de conteúdo e afirmamos que “as redes sociais são um tipo específico de comunidade *online*, que tem por base uma plataforma individual, em que os utilizadores são movidos por uma motivação emocional de conexões sociais”, Soares, Pinho e Nobre (2012:5). Estas podem ser aplicadas no mercado como ferramentas, assumindo duas formas possíveis: com o intuito de comunicar em massa ou simplesmente para desenvolverem uma interação a nível mais pessoal, (Andzulis, Panagopoulos e Rapp, 2012).

O importante é percebermos que as empresas de eventos e todos os profissionais da área têm de aplicar estas ferramentas de forma estudada e com o intuito de conseguir retirar o melhor possível e o mais positivo para terem retorno no trabalho aplicado inicialmente, atingindo assim os objetivos, levando ao sucesso. A popularidade inerente às redes sociais alerta-nos assim para o poder que as mesmas têm no reconhecimento da marca da organização/empresa em questão, junto dos utilizadores *online* (Homburg, Ehm, e Artz, 2015).

Após percebermos a ferramenta chave que podem ser as redes sociais bem implementadas e trabalhadas, estas podem ainda servir para:

- 1) Extensão virtual da personalidade (acompanhar novas tendências e detetar necessidades insatisfeitas ou emergentes);
- 2) Gerir redes de contatos (profissionais ou pessoais);
- 3) Recrutamento de colaboradores;
- 4) Promoção de eventos;
- 5) Posicionamento (tanto de produtos como serviços, sob a forma de apresentações digitais inovadoras e na utilização de tags que promovam a relevância do site nos motores de busca), (Carrera, 2009).

Torna-se fundamental a presença nas redes *online* uma vez que elas hoje em dia influenciam diretamente o trabalho desenvolvido, sendo que não as utilizando a comunicação não será certamente tão forte, eficaz e eficiente e a informação não chegará ao público desejado de forma impactante e esperada. Isto no fundo reflete a ideia de que o uso das redes sociais é “necessário para manter a empresa próxima dos seus clientes”, Reid (2009) citado por Costa (2011: 28).

Verifiquemos agora as mais valias (vantagens) que existem para as empresas que utilizam as redes sociais como forma de marketing e comunicação digital, assim como as suas desvantagens segundo Sousa (2014:17-18) citando Afonso e Borges (2013:37-38):

Vantagens
Podem ser utilizadas como um canal de comunicação com o público-alvo e para estratégias de marketing e campanhas;
Transformação da comunicação e marketing das empresas, que passa a ser multilateral e mais participativa, permitindo uma maior interação com o seu target;
O consumidor pode interagir e conhecer as características dos produtos, promoções, lançamentos de novos produtos e manter-se atualizado sobre as novidades das marcas;
Em tempos de crise, é uma boa alternativa para fazer publicidade com um baixo custo por contato;
É uma excelente ferramenta para perceber as necessidades dos consumidores e tê-lo em conta para futuras estratégias;
É possível direcionar tráfego para o site da empresa, Blog, artigos, etc;
É possível otimizar o conteúdo para os motores de busca, permitindo que a informação seja mais visível e fácil de pesquisar;
As redes sociais têm a capacidade de juntar pessoas, o que é relevante quando se trata de produtos globais, campanhas e ideias, permitindo que as pessoas, a partir de localizações geográficas diferentes, se possam reunir num único ponto para expressar as suas ideias.
Desvantagens
Os comentários negativos gerados na rede podem contribuir para uma má imagem da empresa;
As redes sociais podem ter influência negativa na produtividade dos colaboradores, pois os mesmos podem abusar destas plataformas ou usá-las para fins não profissionais;
Quem aderir às redes sociais sem uma estratégia bem definida poderá ser uma desvantagem e até prejudicar a reputação da marca;
O ruído que se gera dentro das redes sociais pode ser excessivo, pelo que é muito difícil manter um público fiel;
A capacidade para enviar mensagens é limitada e muitas vezes há necessidade de resumir demasiado a informação;
Gerir uma rede social requer responsabilidade dos colaboradores.

Quadro 7- Vantagens e Desvantagens das Redes Sociais (Sousa, 2014:17-18 citando Afonso e Borges,2013:37-38)

Após analisar o quadro acima detetamos que são mais as vantagens existentes do que as desvantagens, acrescentando o fator falta de um profissional exigente na causa das desvantagens, sendo que se o responsável pela gestão de redes sociais for ativo, atento, profissional e dedicado, as desvantagens quase que se eliminam.

São inúmeras as redes sociais que as empresas de eventos podem trabalhar e ter a seu dispor como alternativa de comunicação tradicional, ou melhor, como complemento. Já vimos

anteriormente a importância que têm para as empresas e para os próprios eventos, as variadas plataformas de comunicação, a rapidez e diversas vantagens que constituem e oferecem aos profissionais. “A comunicação é uma das ferramentas mais importantes para uma empresa. É através da comunicação, que faz para o exterior, que a empresa cria a sua imagem, ou seja, é dessa forma que se dá a conhecer”, Henriques (2013:59) citando Ribeiro (2011).

Deste modo analisemos de seguida o conjunto de redes sociais agrupadas e propostas por Santos (2016:8), citando Sorokina (2015):

- Redes pessoais: pressupõem a construção de um perfil por utilizador, com base nas suas informações pessoais (ex: *Facebook*);
- Redes baseadas em interesses: junta consumidores com interesses específicos em comum (ex: *Goodreads*);
- Comércio online: junta produtos de vários retalhistas de pequenos negócios ou mesmo de vendedores privados e permitem que os utilizadores comprem os produtos (ex: *Etsy*);
- Redes de partilha de conteúdo: a comunicação nestas redes sociais consiste substancialmente na partilha de imagens (ex: *YouTube*);
- Fóruns: das primeiras tipologias de redes sociais a aparecer, sendo que se caracterizam por diálogos entre utilizadores que procuram ajuda sobre determinada questão e utilizadores que partilham os seus conhecimentos sobre o mesmo tema (ex: *Quora*);
- Bookmarketing sites: armazenamento de conteúdos recolhidos pelos utilizadores na internet (ex: *Pinterest*);
- Redes de publicação social: pressupõe a partilha de texto, mais extenso no caso dos blogs (ex: *WordPress*) e mais sintetizado no caso dos microblogs (ex: *Twitter*);
- Redes de comentários: permitem consultar a opinião de outros consumidores (ex: *Yelp*).

Numa visão diferente, temos Henriques (2013:61) citando Ribeiro (2011) que nos apresentam uma lista de algumas plataformas de comunicação *online*:

- O Site: um conjunto de páginas *Web* normalmente feito por um para muitos (“one-to-many”), através da hipertextualidade permite ao utilizador optar por vários caminhos;
- O Blog: um *site* que possibilita e tem a vantagem de conter uma rápida atualização e que se organiza cronologicamente, combinando artigos/ *posts* de texto, imagens e *links*, e que permite a interação do leitor com o autor;
- O Facebook: um site de relacionamento social;
- O LinkedIn: uma rede de negócios essencialmente utilizada por profissionais com o intuito de aumentar a rede de contatos profissionais ou procurar emprego;

- O Youtube: permite que os utilizadores vejam e compartilhem vídeos nesta plataforma digital e em *sites*, *blogues*, *telemóveis* e *e-mails*.

Além do referido em cima, é importante referir mais duas redes sociais, uma vez que são importantes por estarem presentes no trabalho desenvolvido pelos profissionais de comunicação no que toca à área dos eventos, sendo elas o *Twitter* e o *Instagram*.

- O Twitter : “um tipo de blogue que permite que os utilizadores escrevam e publiquem breves textos, com cerca de 140 caracteres, para que qualquer pessoa ou um grupo restrito de subscritores possa ter acesso aos mesmo” (Henriques, 2013:61,citando Carrera, 2012). Foi através da utilização desta plataforma digital que surgiram termos como o *following* (utilizadores seguirem outros utilizadores), *tweet* (mensagem colocada/partilhada pelo utilizador no twitter) o *retweet* (a partilha de mensagens de outros utilizadores), os *trending topics* (conjunto dos dez tópicos mais abordados e mencionados pelos utilizadores, traduzindo-se no que de mais importante está a acontecer na atualidade), entre muitos outros. Esta rede social é “um espaço de excelência na construção de relações entre marca e clientes” (*idem*).
- O Instagram: é uma plataforma que permite aos utilizadores “comuniquem entre si, partilhando fotografias e vídeos, através de um *smartphone* (...) pode ser acedida gratuitamente através da sua aplicação móvel ou do *website*” (Santos, 2016:14). O utilizador do *instagram* tem uma panóplia de funcionalidades quando executa a partilha de uma fotografia ou filme, sendo que pode editá-los com mais de 24 filtros, ferramentas de manipulação de brilho, saturação, cor, etc; a privacidade do conteúdo (privado só para os seguidores, ou público); adicionar legendas com *hashtags* (utilizando o #) ou identificando pessoas/outros utilizadores (usando o @); identificar pessoas com a utilização do *tag* na fotografia/vídeo; identificar o local do registo em questão e mesmo partilhar simultaneamente este conteúdo noutras redes sociais, ex: *facebook* ou *twitter*. (Santos, 2016:14-15).

Henriques (2013:59) citando (Ribeiro,2011), afirma que “a relação entre os indivíduos e as redes sociais caracteriza-se por dois factores fundamentais: a reciprocidade e a confiança”. Acrescentando pela mesma autora, o facto da comunicação nas redes sociais se realizar em tempo real, esta rede traduz-se na que representa um carácter mais poderoso em termos de comunicação. Todos estas plataformas digitais ganharam uma importância crescente e uma mudança significativa no comportamento do consumidor, que por sua vez teve um forte impacto nas empresas, Heidemann, Klier e Probst (2012). Finalizando, França (2004:152) afirma que “a prioridade dos comunicadores é estabelecer as diretrizes que orientem a formulação dos projetos

de comunicação de modo que respondam aos interesses estratégicos da organização. Só posteriormente, recorrerão à escolha do melhor instrumento para se conseguir apoiar e manter a relação em níveis satisfatórios para as partes.”

Por fim, neste capítulo foi possível compreender que uma das principais ferramentas utilizadas na área da comunicação digital nos eventos são as redes sociais, uma vez que têm um impacto muito forte no público, acrescentando o facto destes a utilizarem diariamente. Foi possível ainda conhecer cada uma das redes mais utilizadas e compreender a forma como estas podem ser trabalhadas de forma a trazer frutos para a empresa. Neste sentido, vamos analisar de seguida o consumidor na ótica das plataformas digitais.

2.7 CONSUMIDOR NA ÓTICA O UTILIZADOR DAS PLATAFORMAS DIGITAIS

2.7.1 CONSUMIDOR DIGITAL

Conforme o capítulo anterior e após a análise das empresas no uso das plataformas digitais, de seguida analisam-se as características do consumidor digital. É importante primeiro que tudo, percebermos que são os consumidores quem mais lucra com as redes e plataformas digitais existentes, uma vez que têm um espaço de participação ativa, forçando as empresas a adaptarem os interesses comerciais, Jenkins (2009). Com a rápida evolução tecnológica, os consumidores digitais tornaram-se usuários que anseiam experiências individualizadas e em contato com as empresas e marcas esperam obter produtos e serviços específicos, Lino (2012).

Tornam-se assim a personagem principal no processo de escolha e obtenção do desejado. A partilha de histórias produz um impacto significativo nos leitores, afetando o que eles compram, fazem, leem e pensam, sendo que todas as experiências existentes *online* visam a busca de características que contribuem para fortalecer os relacionamentos, Gabriel (2010). Neste contexto o “consumidor digital é aquele que utiliza a internet para comprar produtos e serviços”, Garcia (2007:15). Além do referido anteriormente, o consumidor digital ainda “busca informações relevantes sobre produtos e serviços, não somente para encontrá-los, mas principalmente para conhecer as experiências de outros consumidores” (Torres 2010:7), sendo que o mesmo autor acrescenta que os consumidores, se habituaram a:

“desenvolver relacionamentos e a se comunicar pela internet com seus amigos, ele está constantemente trocando ideias através das Redes Sociais, como o *Facebook*, o *Twitter* e o *LinkedIn*, além de serem usadas para trocar informações entre amigos, elas servem para repercutir as experiências de consumo das pessoas” (pág.8).

Hoje em dia estamos perante “um consumidor que se sente confortável a utilizar a internet e que o faz cada vez melhor, exige obter tudo o que quer e quando quer (devido à rapidez com que obtém a informação), tem o controlo e desaparecerá se não se identificar com a marca, é

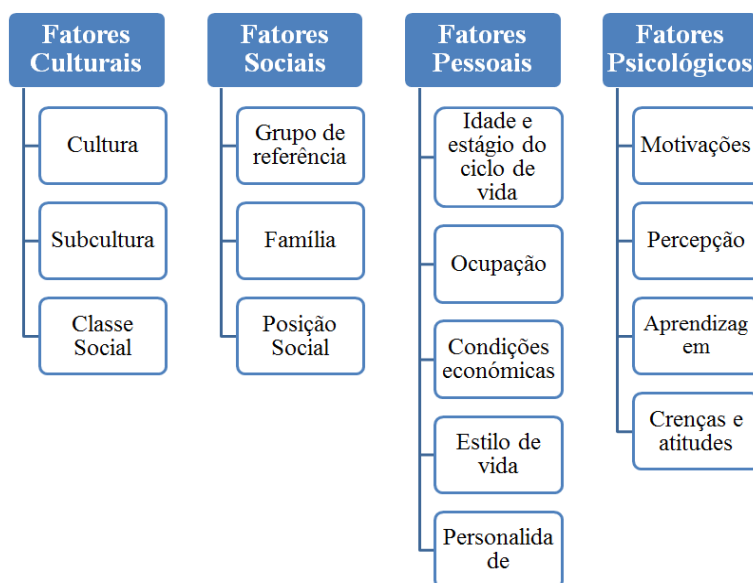
inconstante (só uma proposta de valor relevante consegue fidelizá-lo), e partilha todas as suas experiências positivas e negativas com os outros consumidores”, Soares (2017:17) citado por Ryan & Jones (2014). São os clientes mais satisfeitos e não os mais leais, aqueles que partilham mais a sua opinião, sendo desta forma indispensável que as empresas e as marcas apostem ao máximo na satisfação dos seus desejos e em mantê-los agradados, uma vez que as opiniões e partilhas negativas têm um impacto bastante superior do que as positivas, Soares (2017) citado por Barreto (2014). Desta forma, percebemos a importância que tem o consumidor digital estar satisfeito e encontrar a informação e produto desejados.

Assim compreendemos que o consumidor digital está cada vez mais exigente e procura experiências e respostas individualizadas, que satisfaçam as suas necessidades, tornando-se assim nas personagens principais. Estes consumidores procuram igualmente respostas rápidas e atualizadas e apresentam preocupação com os comentários e partilhas de outros consumidores. Desta forma é essencial percebermos os fatores que influenciam o comportamento dos mesmo e é sobre esta temática que se apresenta o próximo capítulo.

2.7.2 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Conforme capítulo anterior e após analisarmos as características que dizem respeito aos consumidores digitais, assim como os impactos que têm a satisfação dos mesmo na procura da informação e satisfação das necessidades, entramos agora no capítulo que diz respeito aos fatores que influenciam o comportamento do consumidor. São muitos os fatores que podem influenciar o comportamento que os consumidores têm no que diz respeito à sua pesquisa *online*. Neste contexto, Luzio (2013:30) citado Kotler (1998), apresenta-nos os 4 principais fatores influentes:

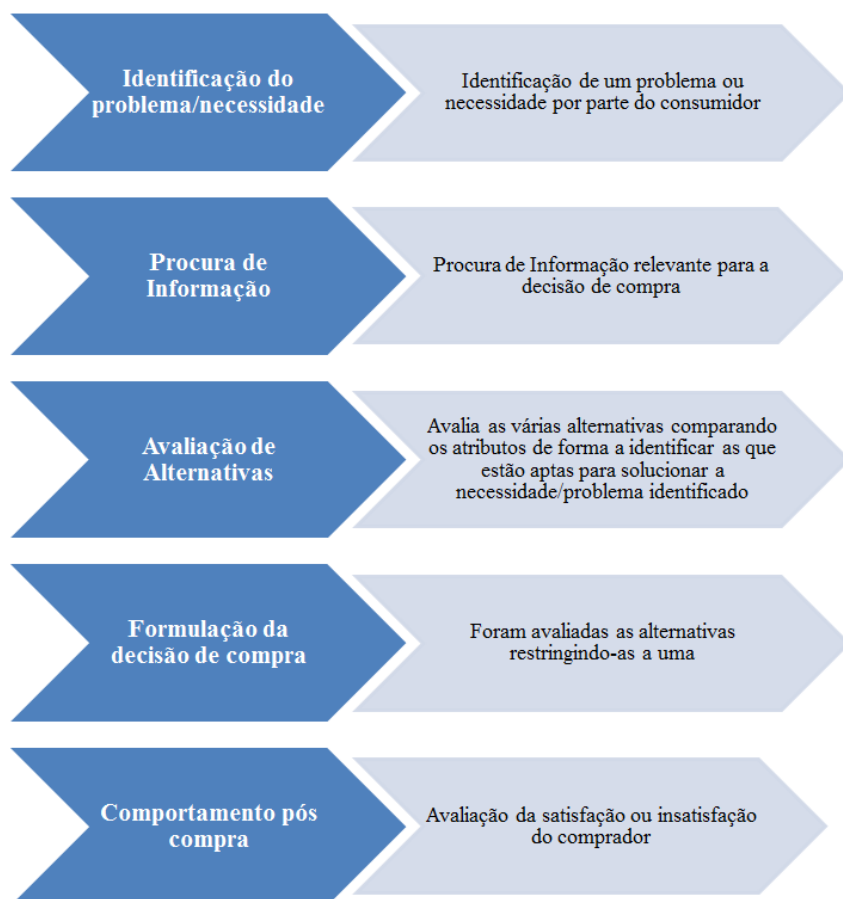
Figura 5 - Fatores que influenciam o comportamento de compra (Luzio,2013:30 citado por Kotler,1998)



Após observação da imagem acima concluímos que, para a autora os 4 principais fatores são os culturais, onde se inserem a cultura, subcultura e a classe social; os fatores sociais, traduzindo-se no grupo de referência, família e posição social; os fatores pessoais, que dizem respeito à idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições económicas, estilo de vida e personalidade e por fim, os fatores psicológicos, que se representam nas motivações, perceção, aprendizagem e nas crenças e atitudes.

Se o objetivo do público é usufruir de experiências únicas e que fiquem nas suas memórias, as empresas têm de criar algo que siga a mesma linha e supere as expectativas do cliente. Para isto, é importante perceber o que leva os consumidores ao ato da compra, para posteriormente existir um plano desenvolvido pelos profissionais de eventos, onde se atinja o objetivo final- ato de compra. Neste sentido, Luzio (2013:32) citado por Kotler (1998), apresenta-nos 5 principais passos deste processo:

Figura 6 - Modelo dos 5 estágios do processo de compra do consumidor (Luzio, 2013:32 citado por Kotler,1998)



É fundamental perceber quais os fatores existentes que influenciam os consumidores e os seus comportamentos, no sentido de se perceber as suas principais motivações e interesses no mundo

online, para que desta forma existam estratégias criadas e desenvolvidas por parte das empresas de eventos, que levem os seus públicos a procurarem-nas, tomarem conhecimento do trabalho existente, seguirem as novidades, acompanharem o trabalho desenvolvido e por fim, consumir os seus produtos e serviços. É através do poder de criatividade, do detalhe e do carácter personalizado que as empresas conquistam os seus públicos. É interligando as características referidas anteriormente com os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores digitais que o sucesso é atingido. Deste modo, Vaz (2010) afirma que a inovação tecnológica facilitou a propagação que resulta num novo consumidor, consumidor este que pesquisa e se informa, resultando em novos desafios para as empresas. Ressalta ainda que quanto melhor as empresas conhecerem os seus consumidores, mais fácil se torna em seguida o processo de difusão dos serviços e produtos, promoções e vantagens existentes, sobrepondo-se à concorrência.

Através deste capítulo foi possível compreender os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor e a importância que existe para as empresas, em conhecerem bem o seu público. Para finalizar, resta-nos perceber o impacto que têm as ferramentas de comunicação digital no consumidor, sendo que será abordado no próximo capítulo.

2.7.3 O IMPACTO DAS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL NO CONSUMIDOR

Conforme referido no capítulo anterior, neste capítulo vamos analisar qual o impacto que as ferramentas de comunicação digital têm na pesquisa dos seus consumidores. Já sabemos que as ferramentas de comunicação digital se inserem no sistema, sendo este “um espaço onde não estamos apenas conectados, mas sim onde registamos nossos grupos sociais e difundimos informações”, Breda, Lazarotto e Cruz (2015) citado por Recuerdo (2011:14). É neste sentido que se deu origem ao conceito de *web marketing*, sendo que a mesma autora apresenta a seguinte definição:

“todas as atividades *online* ou eletrónicas que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços para satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor. O marketing eletrónico aprimora o programa geral de marketing que, por sua vez, viabiliza os objetivos da empresa no comércio electrónico”, (Breda et al. 2015:2) citado por (Reedy et al. 2001:26).

Ainda reforçando a definição do conceito de *web marketing*, este é a “utilização adequada dos recursos, ações e estratégias de marketing pela ou na *web*” (Gomes da Silva, 2013:11, citado por Miller, 2010) e com o grande “objetivo de promoção e comunicação dos produtos ou serviços de determinada empresa, sendo caracterizado pelo seu potencial, alcance de audiência e riqueza de conteúdo”, Gomes da Silva (2013:11) citado por Dacko (2008). Deste modo interpretamos e assumimos a *internet* como “uma ferramenta totalmente revolucionária para o marketing, que,

se não existisse, precisaria ser inventada exatamente como ela é” (Breda *et al.* 2015:2 citado por Pinho, 2000:271) devido a todas as vantagens que traz tanto para o profissional que com ela trabalha assim como, para quem consome.

Por fim, a grande vantagem para os consumidores é fruto da “multiplicidade de ofertas de produtos e serviços passou a existir uma maior convergência de preços” (Mesquita, 2016:19 citado por Pires *et al.*, 2006) e desta forma o consumidor consegue “comparar a oferta disponível (...) tem a possibilidade de rejeitar as propostas que lhe parecem menos atrativas e aceitar as que têm maior valor”, Mesquita (2016:19). Segundo a mesma autora, ainda existe o fator do baixo custo, sendo que a era digital reduziu muito e drasticamente os custos da pesquisa e acrescentou um fator chave muito importante-avaliação de alternativas. Neste sentido torna-se fácil e acessível chegar à panóplia de ofertas e soluções existentes para eventuais problemas e acrescenta ainda a satisfação pós compra por parte do consumidor.

Outros fatores que se traduzem em vantagens e impactos positivos destas ferramentas de comunicação, é o fator tempo e barreiras físicas, sendo que já não se precisa de respeitar horário de loja, assim como a deslocação à mesma. Ainda o carácter de privacidade acerca das suas visitas e dos seus consumos e a livre pesquisa, utilização e obtenção para todos, não existindo restrições acerca do tipo de consumidor. Finalizando e referindo um fator fundamental nos dias que correm, “os clientes estão cada vez mais envolvidos no processo de fabrico da oferta, o que se traduz numa participação na criação e personalização de novos produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades” (Mesquita, 2016:20 citado por Henriques, 2010), sendo por isso “imprescindível que as empresas oiçam o cliente e que este se sinta ouvido”, Mesquita (2016:20).



Como conclusão, percebermos com este capítulo que as ferramentas de comunicação digital têm um forte impacto sobre o consumidor, assim como uma grande responsabilidade, uma vez que oferece aos consumidores uma multiplicidade de ofertas ao seu dispor. Faz parte do trabalho das empresas saber aplicar de forma positiva estas ferramentas de comunicação, uma vez que a sua visibilidade é muito grande e traz certamente retorno, quer bom, quer mau.

CAPÍTULO III: CASO DE ESTUDO: AS 7 MARAVILHAS

3.1 BREVE CONTEXTO DO EVENTO E EDIÇÕES DAS 7 MARAVILHAS


Segundo o Presidente das 7 Maravilhas, na entrevista presente no apêndice 1, as 7 Maravilhas são um projeto que surgiu da ideia “de Bernard Weber, visionário filantropo suíço-canadiano, que no ano de 2001 decidiu desafiar o mundo a votar pela primeira vez num objetivo global – a eleição da New7Wonders of the World foi a primeira eleição global, proporcionada pelo crescimento da internet a nível global.” com o objetivo de “querer proteger o património que é de todos “ e dedica-se/diz respeito ao “interesse das populações mundiais em defender os grandes valores da sua identidade, quer seja cultural, histórica, ou incidente em outros temas, como a natureza, as aldeias ou em 2019, os doces. No fundo tudo aquilo que constroi a identidade do indivíduo, que o caracteriza e que o diferencia dos outros.” Entrou em vigor no ano de 2007, com a 1ª edição dedicada aos sete monumentos mais relevantes do património arquitetónico português e desde então promove a identidade nacional, divulga e comunica os valores positivos de uma Identidade Nacional forte – causas nacionais reconhecidas. Através desta experiência em que as pessoas gostam de participar ativamente nas votações, investem energia emocional e criam Memória Global. Relativamente à eleição dos elementos vencedores desde a 1ª fase até à última, este trata-se de um “processo que é muito independente e muito democrático. Começa-se com a fase das candidaturas, em que qualquer entidade pública ou privada pode participar. Numa segunda fase convocamos um Painel de Especialistas, que vota de forma secreta para fazer uma seleção qualitativa. De forma que quando o projeto chega ao grande público, a terceira fase, para a eleição das 7 Maravilhas, já existe uma lista feita com critério, por quem domina aquele tema. As 7 Maravilhas são eleitas sempre pelo voto popular e todas em plano de igualdade, não há rankings.” (Informação baseada no site oficial das 7 Maravilhas, assim como na entrevista presente no anexo 6).

De seguida vamos conhecer as várias edições existentes das 7 Maravilhas:

 	Edição	1ª Edição
	Ano	2007
	Temática	7 Maravilhas de Portugal (monumentos mais relevantes do património arquitetónico português)
	Descrição	A realização da Declaração Oficial das “Novas 7 Maravilhas do Mundo®” em Portugal, a 07.07.2007 no Estádio da Luz, levou à eleição paralela das “7 Maravilhas de Portugal®”. Esta campanha, que fez a maior divulgação de sempre do nosso património histórico e cultural, recuperou o interesse das populações pelos belíssimos castelos, palácios, igrejas e mosteiros que marcam a nossa paisagem. A votação envolveu mais de 350 mil portugueses. O comissário escolhido para representar as “Novas 7 Maravilhas do Mundo®” e as “7 Maravilhas de Portugal®” foi o Professor Freitas do Amaral.
	Categorias	-----
	Vencedores	Castelo de Guimarães, Guimarães
		Castelo de Óbidos, Óbidos
		Mosteiro de Alcobaça, Alcobaça
		Mosteiro da Batalha, Batalha
		Mosteiro dos Jerónimos, Lisboa
		Palácio Nacional da Pena, Sintra
		Torre de Belém, Lisboa


Quadro 8- 1ª Edição das 7 Maravilhas

Fonte: elaboração própria, informação do *site* oficial (<https://7maravilhas.pt/>)

	Edição	2ªEdição
	Ano	2009
	Temática	7 Maravilhas de origem portuguesa no mundo
	Descrição	<p>A 10 de Junho de 2009 foram eleitas as “7 Maravilhas de Origem Portuguesa no Mundo®”, uma iniciativa que deu continuidade ao conceito “7 Maravilhas®” e que demonstrou o orgulho dos portugueses na sua história, no seu património além-fronteiras. Só um povo edificou 27 monumentos em 3 continentes diferentes e esse povo somos nós – Os Portugueses. A iniciativa contou com 239.418 votos e o site foi visitado por pessoas oriundas de 145 países distintos. O critério adotado na identificação dos monumentos deste concurso consistiu no valor histórico e patrimonial excepcional de origem e influência Portuguesa no Mundo. Foi apresentada para votação pública uma lista alargada de 27 Monumentos, situados em 16 países diferentes, inquestionáveis e incontroversos sob o ponto de vista do critério escolhido, em que uns têm a chancela da UNESCO, enquanto Património da Humanidade, outros poderão tê-la no futuro. O Comissário nacional da iniciativa foi o antigo Ministro e Comissário Europeu, António Vitorino.</p>
	Categorias	-----
	Vencedores	<p>Cidade Velha de Santiago, Cabo Verde</p> <p>Fortaleza de Diu, Índia</p> <p>Fortaleza de Mazagão, Marrocos</p> <p>Igreja do Bom Jesus, Índia</p> <p>Igreja de São Francisco da Penitência, Brasil</p> <p>Igreja de S. Paulo, Macau-China</p> <p>Convento de S. Francisco e Ordem Terceira, Brasil</p>


Quadro 9- 2ªEdição das 7 Maravilhas

Fonte: elaboração própria, informação do *site* oficial (<https://7maravilhas.pt/>)

	Edição	3ª Edição
	Ano	2010
	Temática	7 Maravilhas naturais de Portugal
	Descrição	Depois do sucesso obtido com a eleição das “Novas 7 Maravilhas do Mundo®” e “7 Maravilhas de Portugal®” em 2007 e “7 Maravilhas de Origem Portuguesa no Mundo®” em 2009, foram eleitas as “7 Maravilhas Naturais de Portugal®”, reveladas a 11 de Setembro de 2010, em Ponta Delgada, nos Açores. Em 2010 celebrou-se também o Ano Internacional da Biodiversidade e por isso toda esta temática teve uma atualidade acrescida. A votação decorreu entre 7 de março e 7 de setembro de 2010 e foram registados 656.356 votos. A Declaração Oficial teve a assinatura da Franco Dragone Entertainment Group, das maiores produtoras de eventos do mundo, em co-produção com a Tavanostre Eventos Globais. Este foi um espetáculo único, que colocou os olhos do mundo nas imensas belezas naturais de Portugal. O Comissário Nacional para as “Maravilhas Naturais de Portugal®” voltou a ser António Vitorino, com Mariza e Pauleta enquanto Embaixadores da iniciativa.
	Categorias	-----
	Vencedores	Floresta Laurissilva Paisagem Vulcânica da Ilha do Pico Grutas de Mira d’Aire Portinho da Arrábida Lagoa das Sete Cidades Ria Formosa Parque Nacional da Peneda-Gerês


Quadro 10- 3ª Edição das 7 Maravilhas

Fonte: elaboração própria, informação do *site* oficial (<https://7maravilhas.pt/>)

	Edição	4ª Edição
	Ano	2011
	Temática	7 Maravilhas da gastronomia
	Descrição	Após a divulgação e promoção do património histórico e natural do nosso país, o ano de 2011 foi dedicado à Gastronomia, um dos grandes valores e paixão dos portugueses. A eleição das 7 Maravilhas da Gastronomia® divulgou e promoveu o património gastronómico nacional, reconhecido e apreciado em todo o mundo pela sua diversidade, pelos sabores únicos e qualidade dos produtos com que os pratos são confeccionados. As artes culinárias constituem um património intangível, testemunho da nossa identidade cultural, e são factor decisivo na escolha de Portugal como destino turístico. Foi promovido e salvaguardado o receituário português, garantindo o seu carácter genuíno, promovendo os produtos agrícolas de superior qualidade e privilegiando a diversidade regional. Entre 7 de maio, data em que teve início a votação pública, e 7 de setembro de 2011 foram registados 899.069 votos.
	Categorias	-----
	Vencedores	Alheira de Mirandela Queijo Serra da Estrela Caldo Verde Arroz de Marisco Sardinha Assada Leitão da Bairrada Pastel de Belém

Quadro 11- 4ª Edição das 7 Maravilhas

Fonte: elaboração própria, informação do *site* oficial (<https://7maravilhas.pt/>)

	Edição	5ª Edição
	Ano	2012
	Temática	7 Maravilhas das praias de Portugal
	Descrição	<p>As 7 Maravilhas® continuaram a promover os grandes valores da identidade nacional com a eleição em 2012 das 7 Maravilhas – Praias de Portugal®. A escolha das mais maravilhosas praias do nosso país voltou a estar nas mãos dos portugueses, com um modelo de seleção e votação semelhante ao de edições anteriores. A eleição das 7 Maravilhas – Praias de Portugal centrou-se em três eixos estratégicos: Ambiente, Turismo e Água. Este foi um projeto que promoveu as praias nacionais, de forma a preservar a sua beleza e unicidade. A preocupação ambiental faz já parte da missão das 7 Maravilhas®, desde a eleição em 2010 das 7 Maravilhas Naturais de Portugal®. Um dos principais motivos para a escolha de Portugal como destino turístico são as nossas praias. Com o mar, as praias, as falésias, os rios e as albufeiras, dispomos de recursos ambientais de alto valor, que proporcionam riqueza económica, através das pescas, da exploração dos recursos hídricos e do turismo. Também a prática desportiva nas nossas águas é uma fonte de bem-estar das populações, sendo o nosso país reconhecido internacionalmente como destino de excelência para a prática de desportos como o <i>surf</i>, <i>windsurf</i>, <i>kitesurf</i>, etc. Entre 6 de maio, data em que teve início a votação pública, e 7 de setembro de 2012 foram registados cerca de 622 mil votos.</p>
	Categorias	-----
	Vencedores	Praia de Vila Nova de Milfontes Ribeira- Albufeira do Azibo Praia da Zambujeira do Mar Praia de Odeceixe Praia do Porto Santo Lagoa do Fogo Praia do Guincho


Quadro 12- 5ª Edição das 7 Maravilhas

Fonte: elaboração própria, informação do *site* oficial (<https://7maravilhas.pt/>)

	Edição	6ª Edição
	Ano	2017
	Temática	7 Maravilhas das aldeias de Portugal
	Descrição	Com as 7 Maravilhas de Portugal® – Aldeias queremos mostrar um Portugal que inspira. Um Portugal que se renovou, que tem casos de sucesso, que tem gente que mudou de vida e que se afirma tendo por base os valores da proximidade, da simplicidade, da autenticidade, daquilo que é criado por pessoas e para pessoas. Queremos demonstrar que o território fora dos centros urbanos é uma fonte de oportunidades. Vamos explorar o património histórico, natural, gastronómico e... as pessoas. Olhar para um território cheio de diversidade, de tradição e de encanto. Apesar de estarmos no ambiente peculiar e restrito de aldeias, muitas vezes no interior do país, esse fator foi o fator decisivo nas histórias que queremos mostrar. Dois terços do nosso território são interior e espaços não urbanos e é sobre o papel que esse território tem na afirmação do país, que nos vamos debruçar. Vamos escolher as pessoas, as vidas, as artes, a gastronomia, os produtos locais, os turismos, as energias renováveis como protagonistas da história que vamos contar.
	Categorias	Aldeias-Monumentos / Aldeias de Mar / Aldeias Ribeirinhas/ Aldeias Rurais/ Aldeias Remotas/ Aldeias Autênticas/ Aldeias em Áreas Protegidas
	Vencedores	Monsaraz (Reguengos de Monsaraz): Aldeias-Monumentos Fajã dos Cubres (Ilha de São Jorge-Açores): Aldeias de Mar Dornes (Ferreira do Zêzere): Aldeias Ribeirinhas Sistelo (Arcos de Valdevez): Aldeias Rurais Piódão (Arganil): Aldeias Remotas Castelo Rodrigo (Figueira de Castelo Rodrigo): Aldeias Autênticas Rio de Onor (Bragança): Aldeias em Áreas Protegidas


Quadro 13- 6ª Edição das 7 Maravilhas

Fonte: elaboração própria, informação do site oficial (<https://7maravilhas.pt/>)

	Edição	7ª Edição
	Ano	2018
	Temática	7 Maravilhas à mesa
	Descrição	Com as 7 Maravilhas de Portugal® – Aldeias queremos mostrar um Portugal que inspira. Um Portugal que se renovou, que tem casos de sucesso, que tem gente que mudou de vida e que se afirma tendo por base os valores da proximidade, da simplicidade, da autenticidade, daquilo que é criado por pessoas e para pessoas. Queremos demonstrar que o território fora dos centros urbanos é uma fonte de oportunidades. Vamos explorar o património histórico, natural, gastronómico e... as pessoas. Olhar para um território cheio de diversidade, de tradição e de encanto. Apesar de estarmos no ambiente peculiar e restrito de aldeias, muitas vezes no interior do país, esse fator foi o fator decisivo nas histórias que queremos mostrar. Dois terços do nosso território são interior e espaços não urbanos e é sobre o papel que esse território tem na afirmação do país, que nos vamos debruçar. Vamos escolher as pessoas, as vidas, as artes, a gastronomia, os produtos locais, os turismos, as energias renováveis como protagonistas da história que vamos contar.
	Categorias	-----
	Vencedores	<p>Mesa de Albufeira /Mar de olhos de água</p> <p>Mesa da Bairrada ao Mondego/ Cantanhede, Figueira da Foz, Mealhada, Mira, Montemor-o-velho e Penacova</p> <p>Mesa das Lajes do Pico/ Capital da cultura da Baleia</p> <p>Mesa de Mirandela/ Maria Rita do Romeu</p> <p>Mesa de Monção/ Cordeiro à moda de monção</p> <p>Mesa das Terras da Chanfana/ Lousã, Miranda do Corvo, Penela e Vila Nova de Poiares</p> <p>Mesa de Vila Real</p>

Quadro 14- 7ª Edição das 7 Maravilhas

Fonte: elaboração própria, informação do *site* oficial (<https://7maravilhas.pt/>)

 <p>MARAVILHAS DOCES DE PORTUGAL</p>	Edição	8ª Edição
	Ano	2019
	Temática	7 Maravilhas dos doces
	Descrição	O doce que a avó fazia todos os Natais, o que se criou em conventos e se manteve até aos nossos dias, aquela iguaria da terra que só se come na Páscoa, o gelado que só se faz no verão com fruta da época, o pudim à base da produção local, aquele docinho tradicional que só se encontra naquela zona do país, e especialmente as inovações que privilegiam o que a terra dá. São as memórias que fazem de Portugal um país de mestres pasteleiros e as inovações que sabiamente introduzem os produtos únicos de cada região na arte da doçaria que vamos homenagear em 2019, com a eleição das 7 Maravilhas Doces de Portugal®.
	Categorias	Doce de território/ Bolo de Pastelaria/ Doce de colher e doce à fatia/ Biscoitos e bolos secos/ Doces Festivos/ Doces de fruta e mel/ Doces de inovação
	Vencedores	<p>Amêndoa coberta de Moncorvo IGP</p> <p>Bolinhol de Vizela</p> <p>Charutos dos Arcos</p> <p>Crista de Galo</p> <p>Roscas de Monção</p> <p>Folar de Olhão</p> <p>Mel Biológico do Parque Natural de Montesinho</p>

Quadro 15- 8ª Edição das 7 Maravilhas

Fonte: elaboração própria, informação do *site* oficial (<https://7maravilhas.pt/>)

Por fim, podemos verificar que existiu durante as várias edições, uma quebra de 2 anos entre a 1ª e 2ª edição do evento e uma quebra de 5 anos entre a 5ª e 6ª edição do evento, ao qual o Presidente das 7 Maravilhas, Luís Segadães, justifica que foi por “razões operacionais relacionadas com os direitos de exploração do conceito a nível mundial. Não estivemos em Portugal, porque estivemos em muitas outras geografias”.

3.2 AS 7 MARAVILHAS E O TURISMO INTERNO

Conforme vimos anteriormente, a relação existente entre o turismo e os eventos é evidente pelo forte poder de persuasão existente quando se planeiam e executam eventos. Analisando o evento das 7 Maravilhas em específico, este iniciou no ano de 2007 e desde então promove os grandes valores da identidade nacional, o que se traduz igualmente num impulsionador ao turismo interno. À questão “Que influência acha que as 7 Maravilhas têm na prática do turismo interno?”, Luís Segadães afirma “Têm muita. Basta visitarmos hoje alguns lugares eleitos, que antes não estavam no mapa. A Aldeia de Sistelo, o Cordeiro à Moda de Monção, o Castelo de Almourol, etc, etc” ainda acrescentando que “O maior impacto é obviamente a promoção associada a quem é eleito e a quem participa no processo, mesmo que não seja vencedor. Ser eleito uma das 7 Maravilhas é um poderoso ícone para a promoção turística, que fica para sempre”. Torna-se importante perceber o impacto e a possível relação existente entre o evento das 7 Maravilhas e o turismo nacional existente e consequente do evento.

Uma vez que o projeto das 7 Maravilhas dá a conhecer e promove os vários elementos nacionais, desde monumentos, regiões naturais, gastronomia, praias, aldeias e doces, esta evolução positiva e crescente do turismo residente em Portugal, apresenta maiores probabilidades dos portugueses praticarem o turismo e visitarem/experimentarem elementos relacionados às edições existentes deste evento. Consequentemente traz benefícios para os elementos e para as regiões envolventes, principalmente a nível económico e sociocultural. De seguida vamos conhecer os impactos:

Impactos Económicos	
Positivos	Negativos
O aumento das oportunidades de emprego para os residentes	O aumento da inflação
A estabilidade da estrutura económica	A dependência do turismo
O aumento da produção dos produtos locais	O aumento da propensão a importar
Contribuição para a diversificação da estrutura produtiva	O aumento das despesas públicas
A contribuição para o aumento do rendimento das famílias	A baixa taxa de retorno investimento
Aumento do empreendedorismo nos destinos	O aumento dos custos dos inputs primários
A potencialidade do aumento das exportações	Efeitos nocivos em outras atividades económicas

Quadro 16- Impactos económicos positivos e negativos do desenvolvimento do turismo (Quadros, 2016:18-20)

Impactos Socioculturais	
Positivos	Negativos
Aumento do orgulho dos residentes na cultura local	Agravamento de desigualdades sociais
Melhoria de infraestruturas básicas	Afetação dos padrões morais da sociedade
Preservação da identidade cultural e do património	Perda da autenticidade da comunidade
Criação de novas atividades de animação e lazer	Diminuição das atividades de lazer para os locais
Compreensão, aceitação e respeito por características, conceitos e culturas diferentes	Postos de trabalho ocupados por estrangeiros
	Salários inferiores para os trabalhadores locais e nacionais
	Aumento da insegurança e criminalidade
	Alterações das atividades tradicionais
	Aumento do tráfego

Quadro 17- Impactos socioculturais positivos e negativos do desenvolvimento do turismo (Quadros, 2016:18-20)

3.3 EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL AO LONGO DAS EDIÇÕES

Quanto à comunicação digital, o Presidente das 7 Maravilhas partilha que “a plataforma base de comunicação sempre foi a *internet*. No início, apenas se podia votar na *internet*, através do registo no site oficial”. Relativamente à evolução da comunicação digital, o Presidente comenta que “evoluímos com o tempo e com as ferramentas. Apesar da base gigantesca que nos segue na televisão, as redes sociais foram ganhando cada vez mais espaço”. Para finalizar, acrescenta que “as audiências dos mass-media estão hoje muito mais fragmentadas do que estavam em 2007. O *smartphone* era ainda rudimentar. Hoje, para estarmos onde está o público, temos que fazer um esforço muito maior e naturalmente estarmos onde o público passou também a estar – no *facebook*, no *instagram* e sobretudo no telemóvel”

3.4 FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL UTILIZADAS

Este capítulo é dedicado à análise das ferramentas de comunicação digital apresentadas e utilizadas pelas 7Maravilhas. Vamos de seguida, analisar uma a uma, desde o ano em que foi lançada, os comentários, os gostos, as partilhas, o tipo de informação existente, a organização do conteúdo, *layouts*, cores entre outras características relevantes ao estudo.

Site oficial

Iniciando pelo Site oficial das 7 Maravilhas, visitado a 20 de Julho de 2019, este está disponível através do link <https://7maravilhas.pt/> e mal entramos é apresentado o novo livro disponível para venda sobre os doces (temática em votações) “Um doce pecado”. Entrando

especificamente no site, as cores abundantes são cores mais escuras (cinzento e preto) com o texto e imagens em tons contrastantes (branco e dourado), que vão ao encontro do logotipo principal e destacado presentemente no site, o logo dedicado às 7 Maravilhas dos doces de Portugal. Analisando a página principal do site, esta é composta por um motor de busca da informação (lupa) e pelo ícone que dá acesso aos diferentes separadores existentes em todo o site, estes dois presentes no canto superior direito. A primeira informação que se lê na página principal é o incentivo para se votar nas 7 Maravilhas e eleger o melhor doce, sendo que o *logo* da página está presente uma informação no canto inferior direito, onde diz “Vote já no seu doce”, que se se fizer “um clique”, dá acesso a todos os doces a votação neste momento, que iremos analisar pormenorizadamente mais à frente. De seguida, está presente uma descrição dos doces de Portugal acompanhado com um mapa de Portugal do lado direito do corpo de texto, onde nos deixa escolher o distrito que queremos e irmos dar aos doces dessa determinada região que estão a votos. Ainda abaixo desse mesmo texto, existem mais duas ligações para outras informações, uma a reforçar o voto “Vote já no seu doce” e outra que diz “Programas RTP” que dá acesso a toda a programação televisiva relativamente ao evento, que iremos igualmente analisar mais em diante. Depois são-nos apresentadas as categorias dentro da temática a decorrer, sendo elas o Doce de território; Bolo de Pastelaria; Doce de colher e doce à fatia; Biscoitos e bolos secos; Doces Festivos; Doces de fruta e mel e Doces de inovação, representados em ícones de imagens com um vídeo do lado direito que nos remete à página do *youtube* das 7 Maravilhas, onde o conteúdo se refere ao Presidente Luís Segadães em 2018 a anunciar a temática a decorrer este ano. Mais abaixo, depois de uma imagem ilustrativa de alguém a preparar um doce, onde existem ovos, farinha, colheres de pau, manteiga e instrumentos de culinária, volta a ser mencionada uma descrição das 7 Maravilhas dos doces, quando decorrem as candidaturas, seguido de um ícone que diz “Regulamento” que nos dá acesso ao regulamento completo do evento. No seguimento da página oficial, são apresentadas abaixo todas as edições das sete maravilhas existentes, desde 2007 a 2018, representadas com o seu logotipo. Vamos agora perceber o conteúdo que existe dentro de cada uma das edições passadas:

- 1º Edição dedicada às 7 Maravilhas do mundo em Portugal, a 2º Edição dedicada às 7 Maravilhas de origem portuguesa no mundo, 3º Edição dedicada às 7 Maravilhas naturais de Portugal, 4º Edição dedicada às 7 Maravilhas da gastronomia de Portugal e 5º Edição dedicada às 7 Maravilhas das prais de Portugal, seguem todas a mesma lógica de conteúdo e organização da informação. Inicia com uma imagem com a presença de todos os elementos vencedores da edição, presença do *logo* da edição e a sua breve descrição, sendo que abaixo tem a possibilidade de se assistir a partes da cerimónia, carregando no “Ver a Declaração Oficial”

(presente em todas as edições mencionadas acima, exceto na 2ª edição); tem a imagem dos 7 vencedores da edição (sendo que carregando em cada um, dá acesso a uma descrição do elemento vencedor) e mais abaixo tem a imagem dos finalistas (quantidade varia consoante a edição) com a mesma lógica de descrição ao carregar num elemento específico, finalizando a página com o acesso às outras edições existentes e ícones das redes sociais associadas ao evento;

- 6ª Edição dedicada às 7 Maravilhas das aldeias de Portugal, inicia com um vídeo interativo, onde temos a perceção que estamos a andar numa aldeia, acompanhada com versos de um poema de Alberto Caeiro. De seguida tem a presença do *logo* da edição e a sua breve descrição, sendo que abaixo tem uma informação que diz “Vencedores”, ao clicarmos dá-nos acesso a outra página separada, onde são apresentados os vencedores acompanhados por uma imagem (sendo que carregando em cada um, dá acesso a uma descrição do elemento vencedor). Voltando à página das 7 Maravilhas das aldeias, abaixo do logo e descrição, temos as sete categorias existentes dentro da edição, sendo que carregando em cada uma das diferentes categorias, conseguimos visitar os finalistas, imagem e descrição dos mesmos. Ainda se acrescenta uma descrição das aldeias, de onde foram lançadas oficialmente e através de que apoios, mais à frente explicando as fases do processo. Finaliza com o acesso às outras edições existentes e ícones das redes sociais associadas ao evento;

- 7ª Edição dedicada às 7 Maravilhas à mesa, nota-se uma estrutura um pouco mais detalhada e diferente das anteriores. Inicia com um vídeo interativo, onde temos a perceção de estarmos a visitar uma localidade e acompanhamos a elaboração da comida numa panela até ser apresentada à mesa em vários pratos juntamente com uma garrafa e copos de vinho, até finalizar no logotipo da edição. De seguida temos a presença habitual do *logo* acompanhado com uma breve descrição da edição, onde em baixo tem quatro opções para clicar, a primeira “Vencedores” (acesso às mesas vencedoras com imagem da mesa, região e descrição), “Finalistas” (acesso aos 14 finalistas com imagem das mesas, região e descrição), “Pré Finalistas” (acesso aos 49 finalistas com imagem das mesas, região e descrição) e “Regulamento”. Abaixo uma descrição do Presidente das 7 Maravilhas, sobre a edição dedicada aos doces. De seguida, temos acesso a um campo dedicado ao lançamento oficial com a presença de um vídeo exemplar das mesas candidatas acompanhado com uma descrição do lado direito onde são apresentados os vinhos, azeites, gastronomia e roteiros presentes no vídeo. Mais abaixo volta a ser reforçada uma descrição do que foi a edição dedicada às 7 Maravilhas à mesa, com a possibilidade de se aceder novamente às 49 mesas pré-finalistas e ao calendário das galas. São apresentados igualmente os apoios existentes na edição apresentada, concluindo com

uma frase do Presidente Luís Segadães. Finaliza com o acesso às outras edições existentes, patrocinadores/apoios e ícones das redes sociais associadas ao evento.

A página oficial termina com os patrocinadores e apoios oficiais, sendo eles a RTP1, O Presidente da República, Matinados, Sical, Branca de Neve, Mitsubishi, SPAL porcelanas, PricewaterhouseCoopers (Pwc), Associação de Cozinheiros Profissionais de Portugal (ACPP), Associação da hotelaria, restauração e similares de Portugal (AHRESP), Associação Portuguesa de Nutrição, Federação Portuguesa das Confrarias Gastronómicas (FPCG), República Portuguesa, Rede de instituições públicas do ensino superior politécnico com cursos de turismo (riptur) e Turismo de Portugal. A última linha é dedicada à Política de Privacidade, à Agência Digital e possibilidade de se aceder às redes sociais existentes das 7 Maravilhas, sendo elas o *facebook*, *instagram*, com o apontamento que estas estão presentes ao longo de toda a página principal do site, do lado esquerdo. De seguida, vamos analisar os separadores existentes e o que se encontra dentro de cada um deles. Neste sentido os separadores são:

- Página Inicial (estudada pormenorizadamente anteriormente);
- Pré-Finalistas- 7 Maravilhas dos doces (inicia com o logo da edição e de seguida a listagem de todos os doces nomeados na 1ª fase eliminatória);
- Regulamento- 7 Maravilhas dos doces (abre diretamente o documento em formato pdf onde está presente todo o regulamento das 7 Maravilhas dos doces de Portugal);
- Doce Maravilhas de Portugal (página dedicada ao desafio lançado pelas 7 Maravilhas às escolas profissionais de todo o país, para criarem o doce maravilha de Portugal com a ficha de inscrição e regulamento para consulta);
- Livros Oficiais 7 Maravilhas (onde estão presentes os livros mais recentes das 7 Maravilhas, o primeiro “As mesas que ainda ninguém experimentou” e o segundo “A viagem que ainda ninguém fez”, ambos com a ilustração da capa do livro assim como uma breve descrição do que se pode encontrar dentro dos mesmos);
- Media Center (dá acesso a todos os comunicados e informações oficiais feitas pelas 7 Maravilhas, tanto sobre as edições, parceiros entre outras que estejam ligadas ao projeto. Está organizado de forma cronológica, desde a mais recente à mais antiga e abaixo incentiva à partilha das publicações nas variadas redes sociais);
- Notícias (também por ordem cronológica, da mais recente à mais antiga, apresenta todos os *prints* das notícias que existiram sobre as 7 Maravilhas em diferentes jornais e revistas, assim como vídeos feitos pela RTP1 sobre as edições existentes);
- Contactos (página exclusivamente dedicada ao contato, com os campos para se enviar diretamente a mensagem pretendida. Mais abaixo tem o acesso às diferentes edições anteriores e termina com os ícones para as redes sociais. Toda esta informação está disponível no anexo 1.

Passamos agora para a análise das redes sociais utilizadas pelas 7 Maravilhas, sendo elas o *facebook*, *instagram*, *YouTube* (presentes no site oficial) e o *Flickr* (mencionado na conta do *YouTube* das 7 Maravilhas).

Análise da página do <i>facebook</i>	
Link	https://www.facebook.com/7maravilhas/
Data criação	3 de Janeiro de 2012
Username	7 Maravilhas
Tipo página	Institucional
Foto de perfil	Logo das 7 Maravilhas doces de Portugal
Capa	Vídeo promocional sobre as 7 Maravilhas doces de Portugal
Nº de gostos na página	81.691
Nº seguidores	82.073
Temas de conteúdo	Todas as edições das 7 Maravilhas existentes assim como a que está a decorrer (dedicada aos doces), patrocínios, lançamentos dos livros, presença nas localidades ao longo de Portugal, quando e onde decorrem as eleições dos elementos, apelo ao voto e elementos vencedores
Análise Conteúdo	Na sua maioria, mensagens curtas (2-5linhas); <i>Posts</i> acompanhados por imagens, <i>emojis</i> e <i>hashtags</i> (por vezes mais que uma imagem em um só <i>post</i>); tom formal e cuidado
Especificidades conteúdo	Conteúdo puramente profissional
Likes	Ao longo de todas as publicações a presença do <i>like</i> é significativa, não existindo nenhuma publicação sem <i>likes</i>
Comentários	São igualmente significativos, sendo de várias formas (<i>emojis</i> , colocando questões, a reforçar a qualidade dos elementos representados, incentivando ao voto de determinado elemento e mesmo felicitando o projeto)
Partilhas	Dependendo do assunto mencionado, as partilhas vão variando. No entanto o saldo é bastante positivo, chegando a existir 127 partilhas em um só <i>post</i> (exemplo da publicação dedicado à eleição do pudim de nozes no Convento de Jesus de Setúbal)
Álbuns	Há a indicação de 83 álbuns, sendo 78 deles criados pela página e os restantes 5 criados automaticamente pelo <i>facebook</i> (Fotos de cronologia, carregamento por telemóvel, fotos de capa, fotos de perfil e <i>instagram photos</i>). de fotografias, organizados
Tempo médio resposta	Não há indicação de respostas
Frequência do conteúdo	Conteúdo sempre atualizado e muito regular. Publicações feitas no momento em que está a decorrer o acontecimento

Passatempos	Não há registo de passatempos elaborados.
Quadro 18- Análise da página do facebook das 7Maravilhas (informações recolhidas à data de 23 de Julho de 2019, disponível no anexo 2)	
Análise da página do <i>instagram</i>	
Link	https://www.instagram.com/7maravilhasdeportugal/
Data 1ª Publicação	12 de Dezembro de 2016
Username	7maravilhasdeportugal
Tipo página	Institucional
Foto de perfil	Logo das 7 Maravilhas doces de Portugal
Descrição	Associada à edição que decorre “Em 2019 vamos eleger os Doces de Portugal!”, seguida de hashtags das 7 Maravilhas e das 7 Maravilhas e os doces de Portugal
Nº de seguidores	5.308 (empresas e pessoas)
Nº de a seguir	734 (empresas e pessoas)
Nº de publicações	921
Temas de conteúdo	Vai ao encontro do apresentado na rede social <i>facebook</i> , conteúdo associado a todas as edições das 7 Maravilhas existentes assim como a que está a decorrer (dedicada aos doces) com maior influência, uma vez que é está a acontecer em tempo real, publicações dos patrocinadores ligados às 7 Maravilhas, lançamentos dos livros, presença nas localidades ao longo de Portugal, quando e onde decorrem a eleições dos elementos, apelo ao voto e elementos vencedores
Análise Conteúdo	Mensagens mais longas que <i>facebook</i> , acompanhados por <i>emojis</i> e um grande número <i>hashtags</i> (do evento, patrocinador, apoios); tom formal e cuidado
Especificidades conteúdo	Conteúdo puramente profissional
Likes	Ao longo de todas as publicações a presença do <i>like</i> é significativa, não existindo nenhuma publicação sem <i>likes</i>
Comentários	Existem comentários ao longo da página mas no <i>instagram</i> estes não são significativos, existindo muitas publicações sem nenhum comentário.
Álbuns de instastories	Foram criados 13 álbuns de <i>instastories</i> , divididos por edições, sorteios, RTP, galas e elementos eleitos. Uma vez que existem tantos álbuns criados, concluímos que a actividade no espaço dos <i>instastories</i> é elevada
Tempo médio resposta	Não há indicação de respostas
Frequência do conteúdo	Conteúdo sempre atualizado e muito regular. Publicações feitas

	no momento em que está a decorrer o acontecimento
Passatempos	Não há registo de passatempos elaborados.

Quadro 19- Análise da página do instagram das 7Maravilhas (informações recolhidas à data de 23 de Julho de 2019, disponível no anexo 3)

Análise da página do YouTube	
Link	https://www.youtube.com/user/EIPWU/featured
Data 1ª Publicação	21 de Junho de 2011
Username	EIPWU
Tipo página	Institucional
Foto da página	Logo das 7 Maravilhas “7” (em dourado)
Descrição	Muito básica e simples, “7 Maravilhas- 7 Wonders”
Nº de subscritores	510
Nº de visualizações no total	398 477
Nº de vídeos	289 (desde Junho de 2011 até Julho de 2019)
Temas de conteúdo	Conteúdo sobre todas as edições das 7 Maravilhas existentes, pormenorizado e bem dividido, sendo que temos acesso à promoção de todos os elementos dentro de cada edição em específico. Temos acesso igualmente às galas que decorreram, tanto a gala final como as anteriores. Acesso ainda aos programas televisivos emitidos pela RTP no apoio deste evento.
Análise Conteúdo	Na sua maioria, mensagens curtas (2-3linhas) e alguns vídeos sem descrição, uma vez que falam por si; tom formal e cuidado
Especificidades conteúdo	Conteúdo puramente profissional
Likes	Ao longo de todas as publicações existe muito poucos <i>likes</i> , sendo que muitos dos vídeos apresentam-se sem <i>likes</i>
Comentários	Vai ao encontro do tópico anterior. Ao longo de todas as publicações existe muito poucos comentários, sendo que é mais comum no geral da página, não existir comentários
Frequência do conteúdo	Conteúdo sempre atualizado e muito regular. Publicações feitas no momento em que está a decorrer o acontecimento

Quadro 20- Análise da página do YouTube das 7Maravilhas (informações recolhidas à data de 23 de Julho de 2019, disponível no anexo 4)

Na análise da página do *YouTube* das 7 Maravilhas, está referida outra rede social que as 7 Maravilhas contêm, sendo ela o *Flickr*. Esta rede social é dedicada à partilha de fotografias que podem ser organizadas em álbuns e a vertente de possível contacto com diferentes usuários desta plataforma. Analisando à data de 23 de julho de 2019, as 7 Maravilhas estão presentes nesta rede social desde janeiro de 2012, com 3 seguidores. A informação que existe no separador “Sobre” é simples e menciona que promovem a identidade nacional, tendo o *link* do

facebook abaixo. O separador “Álbuns” conta com 9 álbuns elaborados sobre as 7 Maravilhas da gastronomia, 7 Maravilhas naturais, 7 Maravilhas de origem português no mundo, 7 Maravilhas de Portugal e 7 Maravilhas das praias. Ficam em falta as informações mais recentes sobre as 7 Maravilhas das aldeias, à mesa e dos doces. Por fim referir que têm o total de 170 fotografias, 73 mil visualizações registadas assim como 140 *tags* registados. Esta informação está disponível no anexo 5.

CAPÍTULO IV: METODOLOGIA

4.1 MODELO CONCEPTUAL

“O modelo de análise é o prolongamento natural da problemática, articulando de forma operacional os marcos e as pistas que serão finalmente retidos para orientar o trabalho de observação e de análise. É composto por conceitos e hipóteses estreitamente articulados entre si para, em conjunto, formarem um quadro de análise coerente.”
Quivy e Campenhoudt, 2005:150

Relativamente ao modelo concetual, toda a investigação seguiu o modelo proposto por Quivy e Campenhoudt, assim como pelas etapas apresentadas pelos mesmos. Neste sentido, a primeira etapa do modelo foi a formulação e definição da pergunta de partida que sustenta toda a investigação, sendo que a segunda etapa (exploração) diz respeito à revisão bibliográfica sobre as temáticas estruturantes para a pesquisa (desde a definição dos eventos, os seus tipos e características, os conceitos de marketing e comunicação até às vertentes de marketing e comunicação digital nos eventos, analisando posteriormente o consumidor na ótica de utilizador das plataformas digitais), existindo um entendimento dos conceitos chave da pesquisa e fornecendo assim uma base teórica consistente para o modelo da investigação.

Quanto à última etapa da fase de rutura (elaboração da problemática), foi realizada tendo em conta as duas etapas anteriores, sendo que a elaboração cuidada da problemática permite formular-se de seguida com maior detalhe todo o projeto de investigação, articulando o quadro teórico com o objeto de estudo.

Foi através da etapa anterior que foi possível a construção do modelo de análise, sendo esta dedicada à elaboração de conceitos que permitem precisar o estudo em causa e desta forma, torná-lo mais válido.

Com a etapa anterior concluída, passamos para a última fase: verificação. Para a etapa 5 (observação) foi necessária a definição do que queria observar, em concreto definir a amostra pretendida, o campo de análise e de que forma o iríamos aprofundar/analisar. As abordagens existentes neste estudo foram a qualitativa e quantitativa, uma vez que foram as necessárias e as que permitiram responder com maior precisão às questões levantadas durante toda a investigação.

De seguida, foi executada a análise das informações recolhidas (etapa 6), onde os objetivos propostos foram confrontados com os resultados obtidos, verificando se correspondem ao pretendido. Para a sua verificação, recorreu-se à ferramenta Microsoft Excel.

Por fim, a última etapa do modelo: conclusões. Este capítulo dedica-se, com maior detalhe e pormenor, uma retrospeção do que foi realizado, quais as respostas e informações obtidas, quais os principais contributos do estudo e outras considerações finais relevantes.

4.2 OBJETIVOS: GERAL E ESPECÍFICOS

“(...) um trabalho não pode ser considerado uma verdadeira investigação se não se estrutura em torno de uma ou de várias hipóteses.”

Quivy e Campenhoudt, 2005:119

Ao encontro do que foi mencionado acima e nos capítulos 1.2 (“Objetivos geral e específicos do projeto de investigação”) e 1.3 (“Pergunta de partida”) e no sentido de responder à pergunta de partida “Qual a dinâmica da comunicação digital na divulgação dos eventos? Caso de Estudo: As 7 Maravilhas”, o objetivo geral da dissertação passa por analisar a dinâmica da comunicação digital na comunicação dos eventos, especificamente estudar a parte da empresa que aplica e investe nas plataformas digitais e em seguida do público recetor dessa comunicação digital.

De forma a compreender melhor e dar resposta à pergunta de partida, foi necessário a elaboração de objetivo específicos que mais tarde ajudarão a apresentar aspetos fundamentais para as conclusões a retirar, sendo ele: analisar a dinâmica da comunicação digital na comunicação dos eventos, especificamente estudar a parte da empresa que aplica e investe nas plataformas digitais e em seguida do público recetor dessa comunicação digital.

Foram delineados igualmente sete objetivos específicos que complementam o objetivo geral, sendo eles:

1. Explorar o conceito de Era digital, assim como os conceitos relacionados e adjacentes à mesma;
2. Aprofundamento dos conceitos de comunicação e eventos, assim como perceber qual a importância em realizar uma boa comunicação digital para o sucesso do evento;
3. Perceber a influência da comunicação digital no consumidor, partindo do geral para o caso de estudo das 7 Maravilhas;
4. Estudo da perceção e satisfação do consumidor digital das 7 Maravilhas e se dinamizou o seu comportamento, em termos de conhecimento, acompanhamento e participação nos eventos;
5. Apresentar um contributo inovador e relevante para o projeto das 7 Maravilhas, assim como para as empresas de eventos que utilizem ferramentas digitais.

4.3 INSTRUMENTOS DE RECOLHA A TRATAMENTO DA INFORMAÇÃO

“(...) construção do instrumento capaz de recolher ou de produzir a informação prescrita pelos indicadores.”

Quivy e Campenhoudt, 2005:163

4.3.1 ANÁLISE DOCUMENTAL

A análise documental caracteriza-se pela pesquisa de “materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa”, (Gil, 2008:45). Neste sentido, os autores Martins e Theophilo (2009:88) afirmam que “um dos grandes desafios da prática da pesquisa documental é o grau de confiança sobre a veracidade dos documentos”.

Neste contexto, foi executada uma pesquisa nas bibliotecas da ESHTE e ESCS, assim como nos directórios do ScienceDirect, Google Académico, Harvard Business Review e RCAAP. Toda a informação encontrada e trabalhada foi escolhida a partir da análise prévia do título, *abstract* e índice e numa segunda dimensão, baseada na leitura dos artigos e capítulos de livros, para verificação do interesse a acrescentar a esta dissertação.

4.3.2 MODELO QUALITATIVO (ENTREVISTA)

O modelo qualitativo foi o primeiro a ser estudado, sendo que este tipo de pesquisa “pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos” (Richardson, Peres, Wanderley, Correia e Peres, 2011:90).

O instrumento utilizado na primeira fase da investigação foi a entrevista, sendo esta uma:

“técnica de coleta de dados, a entrevista é bastante adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, crêem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes” (Selltiz et al., 1967:273 citando Gil, 2010:109)

A entrevista pode ainda ser usada para: i) principal meio de recolha de informação relacionada com os objectivos da investigação; ii) testar ou sugerir novas hipóteses; iii) conjuntamente com outros métodos de investigação, iiia) investigar resultados inesperados, iiib) validar outros métodos e iiic) aprofundar as motivações dos entrevistados e as razões para terem respondido da forma que responderam, (Cohen, Manion e Morrison, 2007:351).

Para os autores Ghiglione e Matalon (2001: 64), existem quatro possíveis tipos de entrevista: i) entrevista não diretiva, ii) entrevista semidiretiva, iii) questionário aberto e iv) questionário fechado. Neste sentido, a entrevista realizada nesta dissertação caracteriza-se como sendo especificamente um questionário aberto, querendo isto dizer que existe uma formulação

antecipada e a ordem das questões são fixas, mas o entrevistado pode dar uma resposta tão longa quanto desejar.

Neste sentido e focando-nos concretamente na entrevista realizada (que se pode encontrar no apêndice 1), esta caracteriza-se por ser uma entrevista estruturada, querendo isto dizer que a formulação das questões foi cuidada de forma a retirar as informações pertinentes para a investigação e que as perguntas seguiram um pensamento lógico para que fosse mais fácil para o entrevistado perceber a sequência e a informação desejada. De seguida, será apresentada a fundamentação das questões elaboradas ao Presidente das 7 Maravilhas:

Pergunta 1 – “Quando e como surgiu a ideia de criar as 7 Maravilhas?”

Pergunta 2 – “Quais os principais objetivos iniciais para o projeto?”

Pergunta 3 – “De forma sucinta, explique o que é o projeto das 7 Maravilhas.”

As três primeiras questões foram agrupadas, uma vez que se representam as três como perguntas iniciais e de abertura da entrevista, com o propósito comum de compreender de uma forma sucinta e breve a origem da ideia, os respetivos objetivos e do que se trata (o que é o projeto).

O propósito da primeira questão, foi perceber de que forma surgiu o projeto, se através de alguma ideia antes criada ou de uma criação original por parte do Presidente das 7 Maravilhas; a segunda, surgiu para melhor entendermos os objetivos que o projeto tem e deseja atingir, percebendo se os mesmos fazem sentido de acordo com o que representa e a terceira termos uma melhor noção do que é o evento e as suas características.

De acordo com os autores Pedro, Caetano, Christiani e Rasquilha (2009:13) um evento tem de causar impacto, valendo-se da sua criatividade e atingindo os objetivos inicialmente desejados.

Pergunta 4 – “Foram planeadas as várias edições desde o início do projeto, ou foram surgindo ao longo do sucesso de cada edição?”

O objetivo da questão quatro foi perceber se o evento foi estruturado de início já com a previsão de futuras edições, ou se foi a partir do alcance do sucesso que surgiu a ideia/necessidade de continuarem a ser abordadas diferentes temáticas importantes e nacionais.

A partir da ideia de Watt em 1998:1, no que diz respeito à complexidade dos resultados, afirma-se que a elaboração do evento “can be flexible to suit different situations (...)”.

Pergunta 5 – “Como se procede à eleição dos elementos vencedores, desde a 1ª fase até à última?”

Esta questão pretende responder ao modo como é estruturado o evento e eleitas as 7 Maravilhas de todas as edições já realizadas, qual o critério utilizado.

De acordo com Giácomo (2007:43), os eventos independentemente do tamanho, objetivo ou forma de realização, têm todos eles a característica da versatilidade, necessitando sempre de criatividade, planeamento, controlo e muito bom senso.

Pergunta 6 – “Porque motivo apenas existem categorias específicas dentro da temática a votação desde a 6ª edição?”

Perceber se o evento teve evoluções ao longo do tempo, no que diz respeito à sua organização e forma de representação dos finalistas.

Segundo Carapinha (2013:24) as empresas (privadas e públicas) tendem a apostar na construção de oportunidades para que os seus públicos possam viver experiências inovadoras, satisfazendo e superando as suas expectativas. Aqui equaciona-se o marketing de eventos.

Pergunta 7 – “Qual o motivo de ter existido uma quebra de 2 anos entre a 1ª e a 2ª edição do evento e uma quebra de 5 anos entre 5ª e a 6ª edição do evento?”

Perceber porque razão existiu uma quebra de edições, particularmente no que diz respeito à segunda quebra (que foram 5 anos) e não foram executadas as edições em anos seguidos.

Segundo Rockart em 1979, os fatores críticos de sucesso irão assegurar um desempenho competitivo e de sucesso garantido às empresa e/ou organização em causa, quando se verificam resultados satisfatórios. Também Torres em 2010:10-11 acrescenta que o “monitoramento trará as informações relevantes sobre os resultados obtidos com os seus esforços de marketing digital”

Pergunta 8 – “Que impactos considera terem ocorrido, com o surgimento das 7 Maravilhas para a empresa, para o público que acompanha e para os representantes dos elementos a votação?”

Entender os principais impactos que o evento tem na sua envolvente, sendo esta representada pela própria empresa, pelo público e pelos representantes dos elementos a votação (sendo estes promovidos pelo evento).

Segundo os autores Martins e Silveira (2011), o fenómeno da *internet* causou modificações na conduta da sociedade no que diz respeito a diversas e diferentes esferas, sendo estas as que dizem respeito à comunicação, convívio social, política, economia e mesmo no comportamento de consumo.

Pergunta 9 – “Que influência acha que as 7 Maravilhas têm na prática do turismo interno?”

Perceber se o evento das 7 Maravilhas tem um impacto direto na prática do turismo interno, sendo que o que se pretende compreender é se existe uma consequência positiva com a promoção e divulgação dos elementos a votação e vencedores no durante e pós evento.

De acordo com McIntosh *et al* (1995:156) “os eventos permitem que uma região ou comunidade comemore a sua singularidade, que se promova, que desenvolva o orgulho local, e que melhore o seu bem-estar económico”.

Pergunta 10 – “Qual ou quais foram as primeiras ferramentas de comunicação digital utilizadas? Em que ano?”

Compreender de que forma a empresa começou a trabalhar a sua divulgação *online*.

De acordo com Breda *et al*. 2015:2 citado por Pinho (2000:271), a *internet* é “uma ferramenta totalmente revolucionária para o marketing, que, se não existisse, precisaria ser inventada exatamente como ela é”.

Pergunta 11 – “Neste momento, quais as ferramentas de comunicação digital utilizadas e o que mudou/se acrescentou ao longo das várias edições?”

Procura-se compreender se a longo prazo as ferramentas de comunicação digital se foram ajustando e/ou alterando, consequência de um mercado cada vez mais digital e um consequente consumidor *online*, fruto de uma era digital.

É muito importante entendermos que são os consumidores quem mais lucra com as redes e plataformas digitais existentes, uma vez que têm um espaço de participação ativa, forçando as empresas a encararem a adaptarem os interesses comerciais, Jenkins (2009).

Pergunta 12 – “O que levou ao ajuste das ferramentas de comunicação digital?”

Entender quais os fatores existentes que justificaram a alteração ou acrescento de alternativas de comunicação, neste caso específico, as digitais.

Com a rápida evolução tecnológica, os consumidores digitais tornaram-se usuários que anseiam experiências individualizadas e em contato com as empresas e marcas esperam obter produtos e serviços específicos, Lino (2012).

Pergunta 13 – “Qual o *feedback* que tem sobre o evento das 7 Maravilhas nos meios digitais?”

Perceber se o trabalho que a empresa tem executado nas plataformas digitais, tem sido recebido de forma positiva por parte de quem visita as plataformas digitais existentes e consequentemente as acompanha.

A *internet* possibilitou uma vasta conexão entre os utilizadores, permitindo que os mesmos, antes isolados, agora tenham a vantagem e o poder de manter um diálogo, tornando-se mais criteriosos acerca das suas escolhas (Martins, 2006 e Jenkins, 2009).

Pergunta 14 – “Têm pensadas ou em vista novas apostas em ferramentas de comunicação digital?”

Perceber se têm em vista alguma mudança futura no que diz respeito às ferramentas de comunicação digital, possivelmente consequência das necessidades do público que acompanha o projeto.

De acordo com Vaz (2010), a inovação da tecnologia facilitou a propagação que resulta num novo consumidor, consumidor este que pesquisa e se informa, resultando em novos desafios para as empresas.

Pergunta 15– “Pude verificar que o método de votação é por chamada telefónica. Estando perante um mundo digital, a minha questão é porquê existir somente esta opção?”

Perceber a razão pela qual a empresa, estando perante um mundo digital, oferecer apenas a possibilidade de se votar telefonicamente, quais as razões da limitação do método de pagamento.

Segundo Reid (2009) citado por Costa (2011:28), o uso das redes sociais é “necessário para manter a empresa próxima dos seus clientes”.

Pergunta 16 – “As 7 Maravilhas contam com o apoio de alguma instituição? Se sim qual/quais.”

Perceber se existem instituições de apoio ao evento que certificam a sua credibilidade e impulsionam a sua visibilidade e reputação.

Conforme defendido por Price e Lincoln (1997:70), “os fatores críticos de sucesso são aquelas poucas áreas-chave nas quais tudo tem de dar certo para que o negócio prospere”.

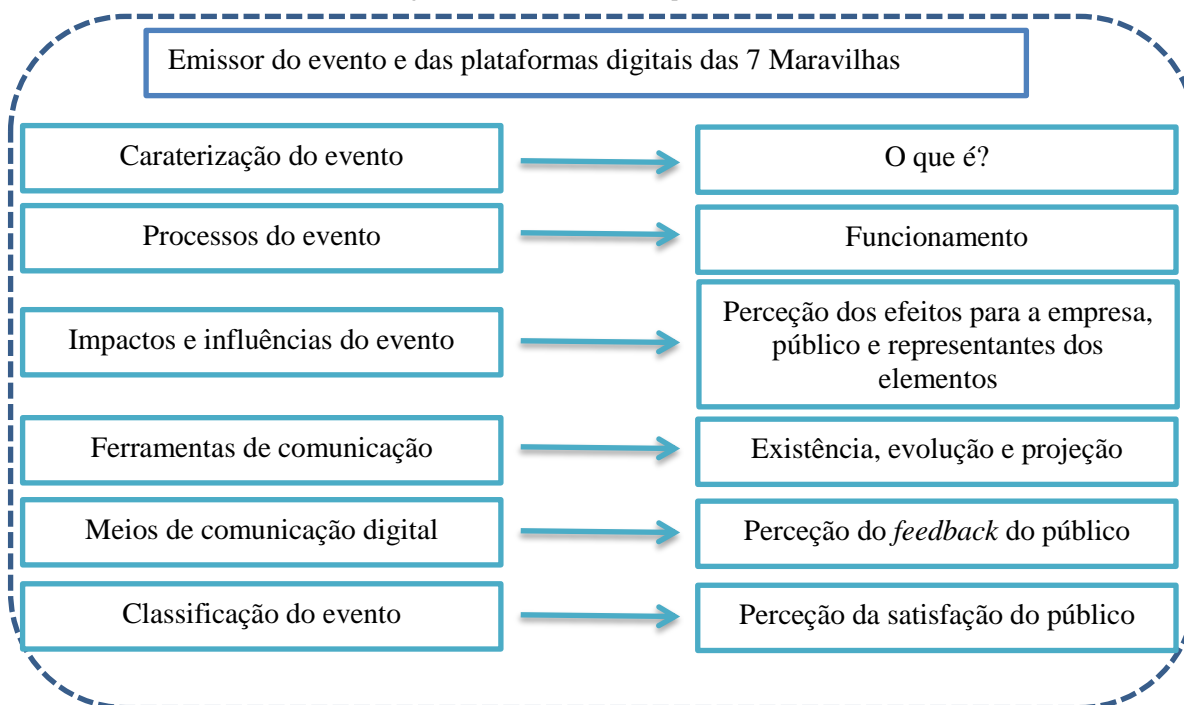
Pergunta 17 – “Qual pensa ser a perceção geral da população em relação ao evento das 7 Maravilhas?”

Compreender de que forma sente/pensa e acredita o Presidente das 7 Maravilhas, que o seu projeto é percepcionado pela população no geral, no fundo a reputação que existe e o consequente retorno.

Conforme mencionado por Henriques (2013:59) citando Ribeiro (2011), a comunicação é uma das ferramentas mais importantes para o trabalho de uma empresa. É através da comunicação que se faz para o exterior, que a empresa posteriormente cria e elabora a sua imagem, no fundo é dessa forma que se dá a conhecer.

Por fim, o modelo de análise qualitativo representado abaixo, foi construído e estruturado com base nas principais variáveis/grupos resumo do analisado anteriormente, que explicam o universo do emissor das 7 Maravilhas.

Figura 7- Modelo de análise qualitativa



4.3.3 MODELO QUANTITATIVO (INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO)

O modelo quantitativo foi o segundo a ser aplicado, sendo que este “um processo sistemático de colheita de dados observáveis e quantificáveis. É baseado na observação de factos objectivos, de acontecimentos e de fenómenos que existem independentemente do investigador.” (Fortin,2003:22), sendo que “tem por finalidade contribuir para o desenvolvimento e validação dos conhecimentos; oferece também a possibilidade de generalizar os resultados, de predizer e de controlar os acontecimentos”, (Freixo,2009:145).

Neste sentido,

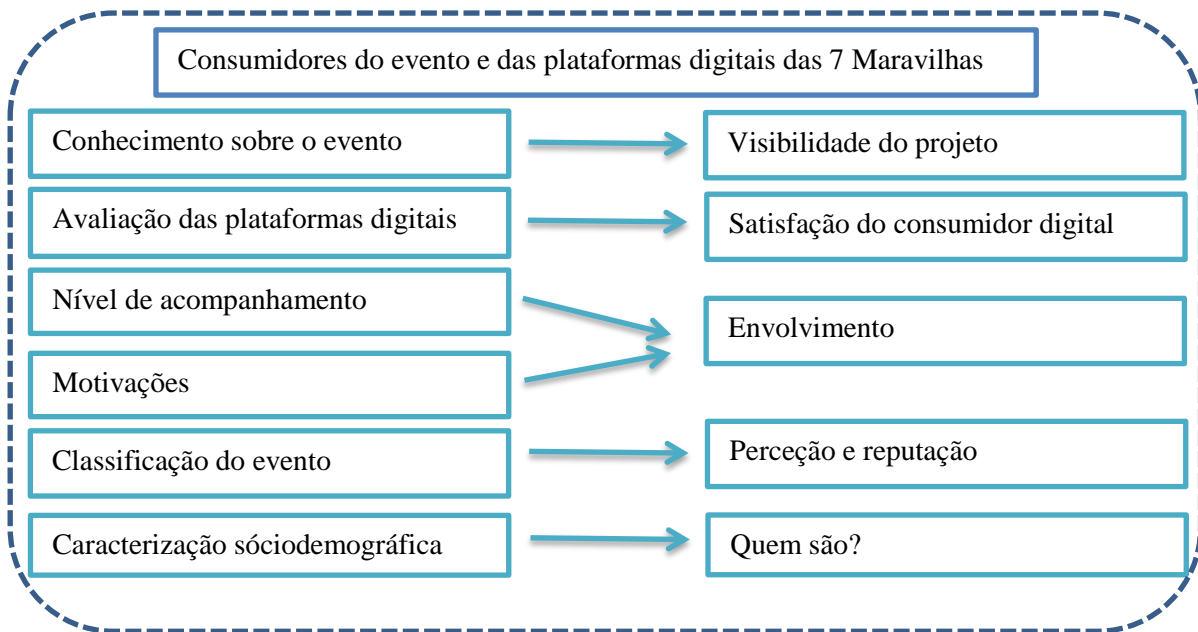
“os estudos quantitativos admitem que tudo pode ser quantificável, isto é, que é possível traduzir em números as opiniões e as informações para, em seguida, poderem ser classificadas e analisadas. [...] visam a apresentação e a manipulação numérica de observações com vista à descrição e à explicação do fenómeno sobre o qual recaem as observações.” (Vilelas,2009:103)

O questionário foi o instrumento de pesquisa utilizado nesta investigação. Segundo Marconi e Lakatos (2003:201), o questionário “é um instrumento de colheita de dados, constituído por uma série de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do investigador”,

acrescentando Freixo (2009) que este instrumento é constituído por um conjunto de enunciados/questões, que permitem avaliar atitudes, opiniões ou colher outro tipo de informação, junto desses mesmos sujeitos.

Relativamente ao modelo de análise quantitativo, este vai ser representado abaixo, sendo que foi construído e estruturado com base nas principais variáveis/grupos que explicam os consumidores do evento das 7 Maravilhas, assim como das suas plataformas digitais.

Figura 8- Modelo de análise quantitativa



Vamos agora analisar os objetivos das diferentes variáveis das quais resulta o agrupamento das questões realizadas aos inquiridos:

- A primeira a que diz respeito ao “conhecimento sobre o evento” é fazer uma breve triagem junto dos inquiridos acerca do conhecimento do evento, do ano e através de que meio conheceram o evento para compreendermos a visibilidade que tem o evento. Conforme refere Knunsh (2003) citado por Giácomo (2007:39), “o evento é um acontecimento que se aproveita para atrair a atenção do público e da imprensa sobre a instituição”;

- “Avaliação das plataformas digitais” diz respeito especificamente à opinião do inquirido acerca da presença do evento nas redes sociais e a sua classificação específica acerca da informação e conteúdo de imagem presente nas mesmas consoante diferentes fatores chave que influenciam o sucesso e bom funcionamento das mesmas, conseguindo extrair a satisfação que existe por parte do consumidor digital. Colombo (2005) afirma que o conceito de valor está associado à satisfação das necessidades dos indivíduos, sendo que uma proposta de valor representa uma clara apresentação dos resultados tangíveis que um consumidor alcança quando consome determinado produto/serviço;

- “Nível de acompanhamento” e “motivações” dirige-se ao conhecimento dos mesmos acerca do que se passa no presente e quais as suas motivações para acompanhar no momento as edições e as respectivas votações, podendo levar ao seu contributo (voto), no fundo perceber qual o seu nível de envolvimento. Esta questão é referida por Cavez (2014), onde afirma que a estratégia digital que uma empresa determina e adota tem de se reger na identificação de um conjunto, sendo um deles o de envolver e cultivar, traduzindo-se em construir um cronograma para o envolvimento, sendo a consistência a chave-mestra;

- “classificação do evento” é a opinião dos inquiridos sobre o evento no seu todo, estraindo a sua perceção geral do evento e qual a reputação do projeto junto de quem o acompanha. Conforme refere Sousa (2014:17-18) “quem aderir às redes sociais sem uma estratégia bem definida poderá ser uma desvantagem e até prejudicar a reputação da marca”.

- “Caracterização sociodemográfica” para conhecermos os inquiridos (quem são). Conforme refere Torres em 2010, existem estratégias dentro do marketing digital que visam conhecer melhor o consumidor.

4.3.4 RECOLHA E SELEÇÃO DE DADOS

Iniciamos a análise da recolha e seleção de dados debruçando-nos sobre o **método qualitativo**. Conforme vimos anteriormente, este trata-se de um método onde é permitida a “compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos”, (Richardson et al., 2011:90). Deste modo, foi utilizada a entrevista com o intuito de perceber melhor o que é o evento das 7 Maravilhas, assim como todo o seu contexto. Foi realizada igualmente para complementar toda a informação conseguida através dos meios digitais disponíveis pela mesma, sendo que nunca é demais compreender mais aprofundadamente o evento e obter mais informação além da existente a nível *online*. Há sempre uma melhor compreensão e dados mais detalhados e pertinentes, quando as questões são feitas por nós e deste modo, conseguimos perguntar especificamente o que é importante para a nossa investigação. Neste contexto a entrevista foi realizada ao Presidente das 7 Maravilhas (Luís Segadães), não podendo ter sido a pessoa mais indicada para responder às questões colocadas, uma vez que ele será quem melhor conhece o evento e todas as suas vertentes, desde o início até aos dias de hoje, sendo este um fator vantajoso para a investigação. Relativamente à estrutura da entrevista elaborada (presente no anexo 6), esta foi constituída por 19 questões de carácter aberto, uma vez que exige uma resposta criada pelo entrevistado e não por opções. A entrevista foi enviada no dia 20 de julho de 2019 e rececionada a 8 de agosto de 2019, uma vez que a mesma foi elaborada via *e-mail*, visto não existir alternativa de ser executada presencialmente. Esta alternativa, traz-nos

caraterísticas e vantagens específicas, sendo que as questões devem respeitar todas as formas de escrever características dos ambientes interativos *online*; os horários são bem mais flexíveis, podendo mesmo ser pouco convencionais (de madrugada, por exemplo) dependendo de conveniência de entrevistado e entrevistador; o aceite é *online* (o que é gravado juntamente com a entrevista como um todo) e podem ser interrompidas e retomadas posteriormente sem que sua qualidade seja comprometida, (Paiva, Paes, Francisco e Cabral, 2011:9-10 citado por Costa, Dias e Luccio, 2009:6-7). As vantagens são o facto de facilitar a comunicação dos entrevistados mais tímidos; os entrevistados não se sentem pressionados com o tempo de resposta; alguns entrevistados tendem a refletir sobre o tema, enriquecendo a resposta e o anonimato. (Paiva, Paes, Francisco e Cabral, 2011:9-10 citado por Shepherd, 2003). Para finalizar, o objetivo específico da realização da entrevista foi conhecer com mais profundidade o projeto das 7 Maravilhas, assim como evolução da sua comunicação digital ao longo dos tempos.

Vamos agora debroçando-nos sobre o **método quantitativo**, sendo que este se representa por ser “um processo sistemático de colheita de dados observáveis e quantificáveis.” (Fortin, 2003:22), permitindo “o desenvolvimento e validação dos conhecimentos; oferece também a possibilidade de generalizar os resultados” (Freixo, 2009:145), conforme vimos anteriormente. Deste modo, foi utilizada o inquérito por questionário com o intuito de perceber a perceção da população em relação ao evento das 7 Maravilhas, especificamente no que toca à sua comunicação e presença na vertente digital. Neste sentido, o questionário foi aplicado a uma amostra por conveniência, uma vez que foi aplicado a indivíduos da população que estão disponíveis para responder às questões e não através de um critério estatístico. Relativamente à estrutura do questionário elaborado (presente no anexo 7), esta foi constituída por 21 questões de carácter aberto e fechado, uma vez que a maior parte das questões têm várias opções para se seleccionar, mas há a presença de uma questão final, que exige uma resposta criada pelo entrevistado. O questionário foi lançado no dia 14 de agosto de 2019 tendo decorrido até 12 de setembro de 2019, uma duração de 30 dias.

As vantagens principais que este instrumento apresenta, é o facto da amostra por conveniência ser barata e simples (Mattar, 2008:134) e ainda permitir que um número bastante considerável de questionados sejam entrevistados num curto espaço de tempo (Hair JR, Black, Babin e Anderson, 2010). Para finalizar, o objetivo específico da realização deste questionário foi compreender a perceção que a população portuguesa tem acerca do evento das 7 Maravilhas e da sua comunicação digital.

4.3.5 MODELO E MÉTODOS DE TRATAMENTO DA INFORMAÇÃO EM ANÁLISE

Relativamente ao modelo e métodos de tratamento de informação em análise, vão em encontro dos métodos realizados e apresentados anteriormente: i) método qualitativo (entrevista) e ii) método quantitativo (inquérito por questionário).

No primeiro, a via utilizada para a elaboração da entrevista foi o *e-mail*, uma vez que não foi possível reunir presencialmente. Desta forma apresenta uma série de vantagens mencionadas acima, como a possibilidade de reformular as respostas ao longo do tempo e assim enriquecer o seu conteúdo, (Paiva, Paes, Francisco e Cabral, 2011). Quanto ao método de análise, este foi baseado em análise documental assim como análise de revisão da literatura, de forma a fundamentar as declarações e afirmações obtidas pelo Presidente das 7 Maravilhas (entrevistado).

Já no segundo método, o quantitativo, foi utilizada a plataforma *Survio* como base para a elaboração do inquérito, por ser uma plataforma bastante anunciada e trabalhada academicamente hoje em dia, apresentando e resultando numa ótima ferramenta para os resultados pretendidos (maior amplitude de distribuição e um consecutivo volume de resposta). Posteriormente no que diz respeito à análise dos inquéritos, foi utilizado o programa *Microsoft Office Excel*, sendo que foram obtidas 220 respostas, sendo que 83 foram inválidas, resultando um total de 137 inquéritos válidos.

CAPÍTULO V: ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

“A análise das informações é a etapa que trata a informação obtida através da observação para a apresentar de forma a poder comparar os resultados observados com os esperados a partir da hipótese. [...] Os principais métodos de análise das informações são a análise estatística dos dados e a análise de conteúdo.” Quivy e Campenhoudt, 2005:238-239

O presente capítulo será dedicado à análise dos resultados obtidos, os quais serão analisados recorrendo aos resultados quantitativos e qualitativos obtidos.

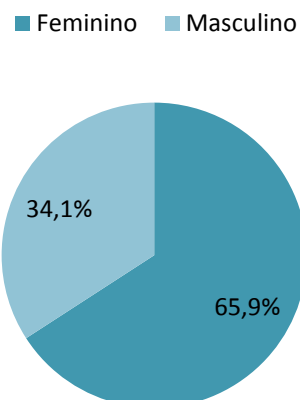
Para ser possível compreendermos a percepção que a população portuguesa tem acerca do evento das 7Maravilhas e da sua comunicação digital (objetivo do inquérito), é necessário e prioritário conhecermos e questionarmos os principais consumidores do evento, de forma a obtermos as respostas relativas ao seu nível de envolvimento com o evento, a sua opinião acerca da informação e conteúdo de imagem presente nas plataformas sociais e consecutivamente a sua opinião do evento no geral. Desta forma, vamos complementar a informação ao longo do inquérito com a entrevista realizada ao presidente das 7 Maravilhas que nos ajuda a perceber e dar resposta à pergunta de partida, percebendo se existe ou não uma dinâmica entre o que é comunicado e o que é recebido fruto dessa comunicação.

A elaboração das questões seguiu um fio condutor lógico de forma a agrupá-las em grupos diferentes e fazer sentido para quem as lê e responde, o mesmo aconteceu com o método qualitativo. De seguida vamos verificar a ordem sequencial e lógica das perguntas realizadas no questionário, assim como a sua análise, sendo esta cruzada quando lógico, com o modelo qualitativo e fundamentadas com autores relevantes da área de estudo.

5.1 CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DOS INQUIRIDOS

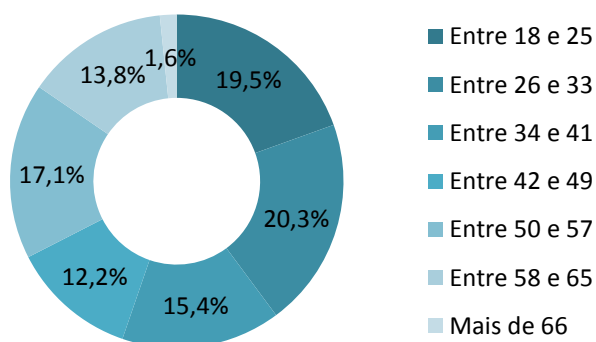
É muito importante antes de começarmos a analisar os resultados específicos para o objetivo, analisarmos e conhecermos o perfil dos inquiridos no presente estudo, especificamente no que diz respeito às suas características sociodemográficas. Dentro deste grupo pretende-se analisar as vertentes do género, idade, situação profissional, rendimento e distrito.

Figura 9- Género



Tendo em conta a figura 9 representante da variável “Género”, é possível observar que em 123 inquiridos 65,9% são do sexo feminino (correspondendo a 81 mulheres) e 34,1%, do sexo masculino (correspondendo a 42 homens).

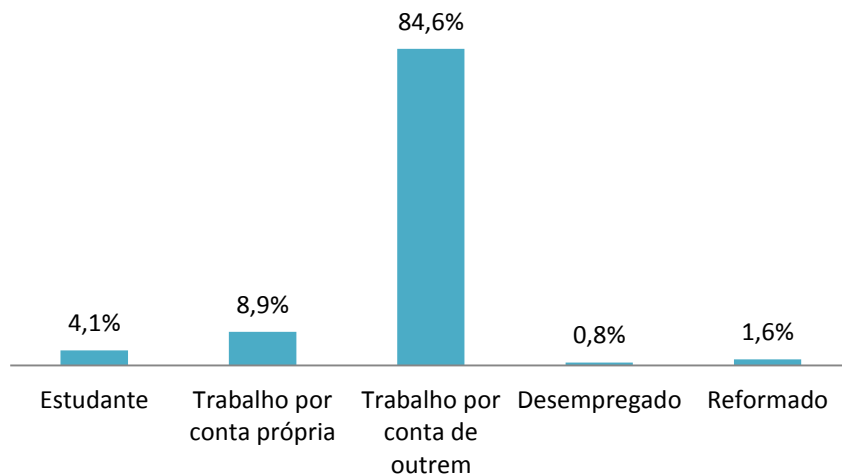
Figura 10 – Idade



Quanto à variável “Idade” de acordo com a distribuição de respostas apresentada pela Figura 10, constata-se que 20,3% dos inquiridos encontra-se na faixa etária dos 26 aos 33 anos, seguidos dos inquiridos com uma faixa etária dos 18 aos 25 anos (19,5%), e por fim a percentagem mais baixa, relativa aos inquiridos com mais do que 66 anos (1,6%). Pode-se concluir que existirão

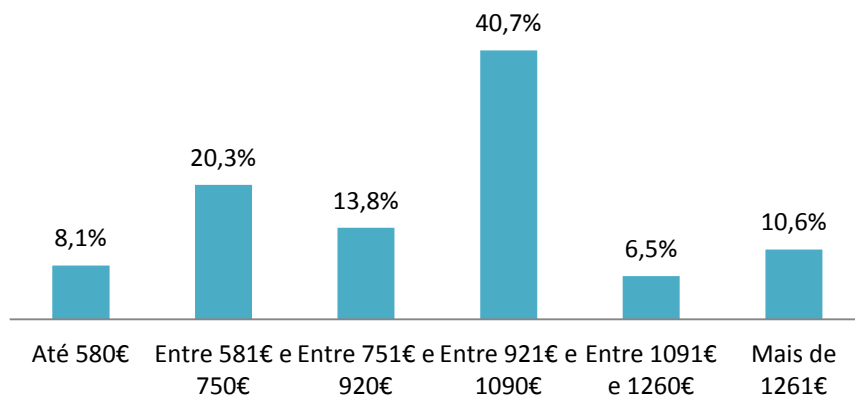
mais respostas de uma classe mais jovem (entre 18 e 25) e (entre 26 e 33) em relação a uma classe com idades mais elevadas.

Figura 11 - Situação Profissional



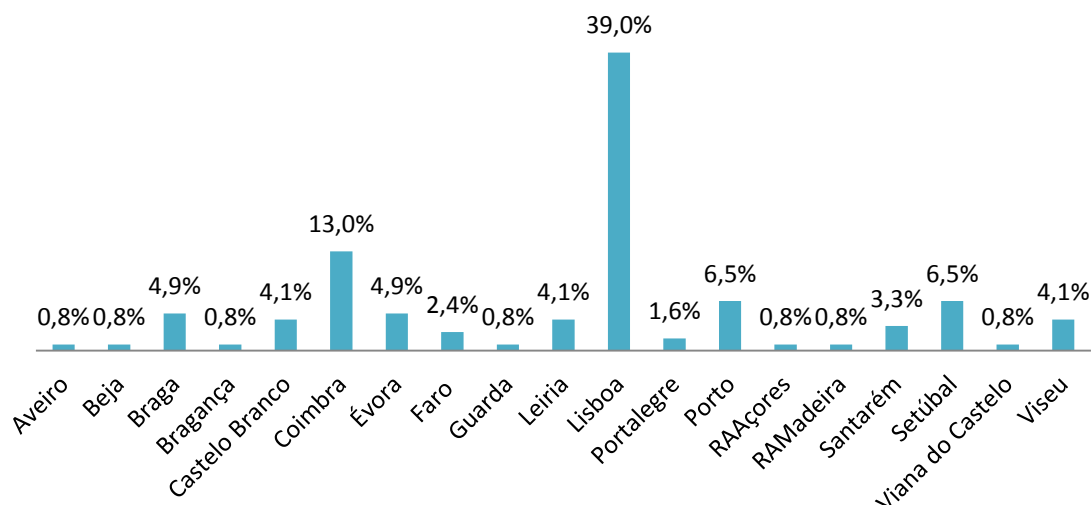
Em relação à variável “Situação Profissional” representada na figura 11, é de realçar que da amostra existente, a grande maioria são empregados por conta de outrem (84,6%), Neste sentido de seguida, com 8,9% temos os trabalhadores por conta própria, 4,1% os estudantes e por fim os reformados (1,6%) e os desempregados (0,8%).

Figura 12 - Rendimento



Relativamente à variável “Rendimento” (figura 12), a maior percentagem (40,7%) diz respeito aos inquiridos que apresentam rendimentos entre 921€ e 1090€. Os inquiridos com rendimentos entre os 581€ e 750€, representaram 20,3% do total. Os inquiridos com rendimentos entre 751€ e 920€ representam 13,8% da amostra, os que recebem mais de 1261€ representam uma percentagem de 10,6% e com uma percentagem menor comparativamente às restantes, temos os que recebem entre 1091€ e 1260€ equivalentes a 6,5%.

Figura 13- Distrito



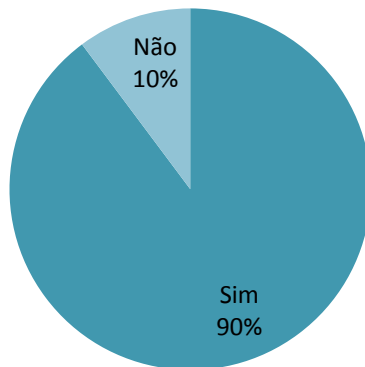
Tendo em conta a figura 13 (variável “Distrito”) pode-se verificar que os inquiridos residem em distritos diferentes, o que foi bom para ter uma maior análise e percepção de cada indivíduo em cada parte do país (distrito). Verifica-se que existe uma clara vantagem percentual do distrito de Lisboa sobre todos os outros, apresentando uma percentagem de 39,0%. De seguida o distrito com maior percentagem é o de Coimbra (13,0%) e posteriormente Porto e Setúbal com a mesma percentagem (6,5%). Évora e Braga representam o mesmo valor (4,9%) e com um valor muito aproximado (4,1%) encontram-se os distritos de Castelo Branco, Leiria e Viseu. Nas restantes regiões a distribuição de inquiridos é bastante equilibrada, estando em média, na ordem do mesmo valor percentual. O distrito de Santarém apresenta 3,3%, Portalegre (1,6%) e Aveiro, Beja, Bragança, Guarda, RAAçores e RAMadeira (0,8%).

Em resumo às questões associadas às características sociodemográficas, Torres (2009), indica que o universo da *internet* é composto por biliões de pessoas, sendo estas de diferentes idades, escolaridades e níveis sociais diferentes entre si mas em busca de quatro principais atividades: a comunicação, conhecimento, entretenimento e relacionamento.

De seguida, é apresentada a análise das várias perguntas que foram feitas aos indivíduos, umas mais gerais acerca do evento das 7 Maravilhas e posteriormente questões mais pormenorizadas adjacentes ao acompanhamento do evento, onde a partir das suas respostas é possível haver uma análise e constatar números mais e menos significativos e consequentes interpretações. Esta análise será organizada e agrupada de acordo com o modelo de análise quantitativo apresentado na metodologia.

5.2 CONHECIMENTO SOBRE O EVENTO

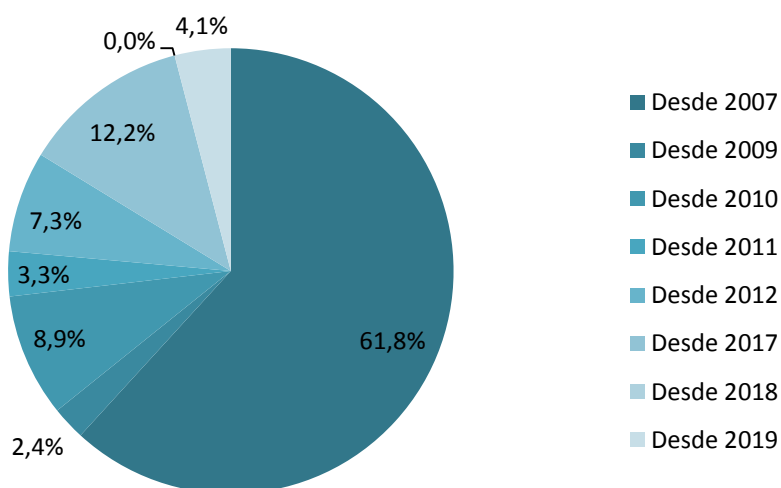
Figura 14- Conhece o evento?



Relativamente à pergunta “Conhece o evento das 7 Maravilhas?”, na figura 14 conseguimos perceber que a maior parte dos inquiridos (90%) correspondente a 123 pessoas conhecem o evento, Esta é uma pergunta de triagem para se perceber quem conhece e não conhece o evento, prosseguindo para as questões a seguir, apenas os indivíduos que disseram conhecer o evento (123 pessoas), nova amostra que responderá ao que necessitamos para a investigação.

Conforme os autores Pedro, Caetano, Christiani e Rasquilha (2009:13), os eventos têm de “causar impacte valendo-se da criatividade”, atingindo assim os objetivos inicialmente desejados e oferecer para quem o recebe, privilégios de se envolver, experienciar e satisfazer as suas necessidades e expectativas.

Figura 15- Desde que ano conhece o evento?

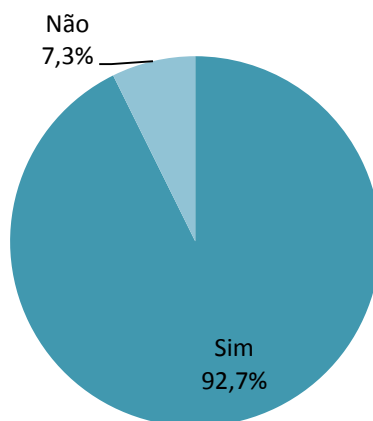


A partir desta questão, as amostras existentes são de 123 indivíduos (os que conhecem o evento), sendo que à questão “Desde que ano conhece o evento?”, concluímos que a maior parte dos indivíduos (61,8%) conhecem desde a 1ª edição que decorreu no ano de 2007. O ano de 2017 foi o segundo a ter a maior percentagem (12,2%), apresentando-se de seguida o ano de 2010 (8,9%). Os anos que apresentaram menor percentagem foram o de 2012 (7,3%), 2019 (4,1%), 2011 (3,3%) e 2009 (2,4%). Pode-se verificar ainda que existe um ano com a percentagem a zeros, sendo referente ao ano de 2018, não existindo nenhum inquirido a conhecer o evento a partir da edição existente nesse ano, apenas em anos anteriores, ou em 2019. Esta ausência de respostas pode querer dizer que a comunicação dessa edição em específico não foi tão impactante como as restantes, pode não ter sido tão bem trabalhada ou talvez o tema não tenha sido tão apelativo. Deste modo, podemos compreender e interpretar que assim que o projeto foi criado, a sua visibilidade foi muito grande, tendo sido a comunicação feita muito positiva e eficaz. Conciliando esta informação com a anterior, acresce o poder da comunicação bem direccionada, existindo uma amostra bem mais superior dos indivíduos que conhecem o evento (já viram, já ouviram falar) do que os restantes.

De acordo com o Presidente das 7 Maravilhas, Luís Segadães: “somos um parceiro credível das televisões e oferecemos um produto imbatível às marcas e entidades que nos apoiam”, assim como a ideia do projeto, que “capta o interesse das populações mundiais em defender os grandes valores da sua identidade, quer seja cultural, histórica, ou incidente em outros temas (...) no fundo tudo aquilo que constroi a identidade do indivíduo, que o caracteriza e que o diferencia dos outros”.

De acordo com Kucuk e Krishnamurthy (2007), a capacidade e facilidade dos consumidores em aceder a uma vasta variedade de fontes de informação tem conseguido aumentar a sua força a nível individual nos diversos mercados, e está a provocar alterações significativas nos mesmos.

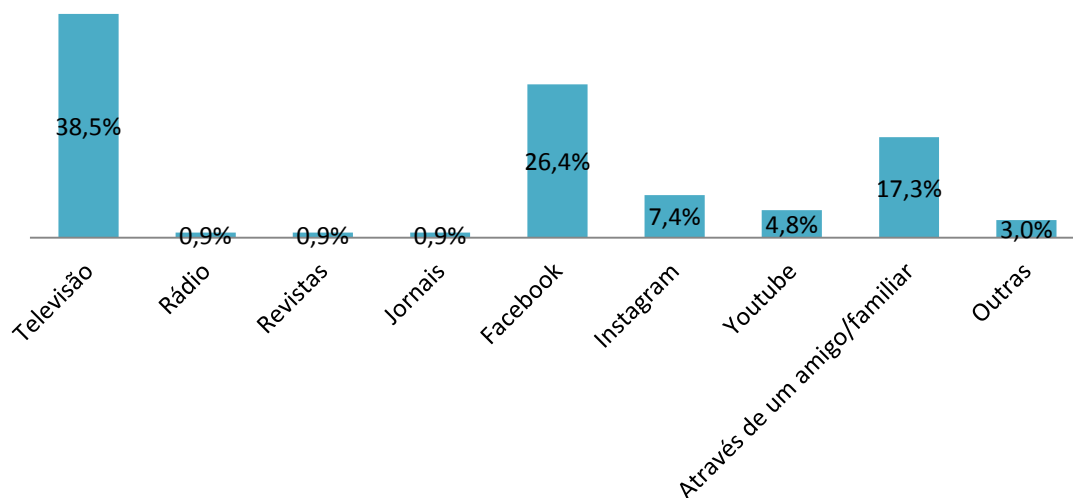
Figura 16- Após o ano em que tomou conhecimento do evento “7 Maravilhas”, já teve vontade/curiosidade em visitar/experimentar algum elemento promovido no evento?



A partir da figura 16 acima representada, é fácil compreender que a maior parte dos inquiridos já teve vontade/curiosidade em visitar/experimentar algum elemento promovido no evento, devido à esmagadora percentagem representante da resposta “Sim” (92,7%), tendo a resposta “Não” uma percentagem de (7,3%). Reflete igualmente que a comunicação dos elementos a votação é bem trabalhada e consecutivamente os elementos existentes têm força suficiente para impulsionar o público a querer conhecer e experimentar.

Afirma o Presidente das 7 Maravilhas, Luís Segadães: “No longo prazo, sabemos também que estamos a construir ícones turísticos, coisas que as pessoas querem visitar ou experimentar, precisamente porque foram votadas por largos espectros da população”, sendo que à questão relacionada com a possível influência do evento no turismo interno, o presidente fundamentou que “têm muita. Basta visitarmos hoje alguns lugares eleitos, que antes não estavam no mapa. Silvers (2004:2) afirma que “The best event experience s one in which the mechanics are imperceptible to the attendee and the intended impact is delivered effectively and insivisbly”.

Figura 17- A partir de que meios tomou conhecimento do evento "7 Maravilhas"?



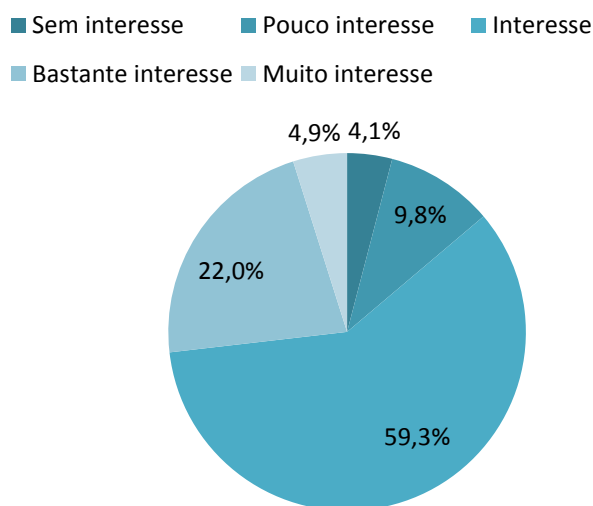
Após análise da figura 17, relativa à pergunta “A partir de que meios tomou conhecimento do evento "7 Maravilhas"?” percebemos que as três maiores percentagens existentes são correspondentes aos meios: televisão (38,5%),; *facebook* (26,4%) e através de um amigo ou familiar (17,3%). As percentagens a seguir são de 7,4% relativas ao *instagram* 4,8% relativas ao *YouTube*. A televisão não deixa de ser o mais forte, mas a rede *facebook* ganha uma importância significativa, tendo estes dois meios que ter uma forte e boa comunicação para quem sabe “através de um amigo ou familiar”, tenha uma boa introdução do evento no seu todo. Afirma o Presidente das 7 Maravilhas, Luís Segadães: “construímos uma matriz que permita levar este conteúdo para televisão e faça das várias temáticas, um produto de interesse para a

construção das audiências televisivas” assim como “Evoluímos com o tempo e com as ferramentas. Apesar da base gigantesca que nos segue na televisão, as redes sociais foram ganhando cada vez mais espaço.”

Reforçando esta questão, temos a ideia de que a *internet* é um meio cada vez mais popular e consecutivamente vem acabar com a linearidade da TV, dos impressos e mesmo da rádio, sendo que em simultâneo, integra atributos interactivos no que diz respeito à sua estrutura (Póvoa, 2000).

5.3 AVALIAÇÃO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Figura 18- a presença nas redes sociais, gerou um maior interesse da sua parte?

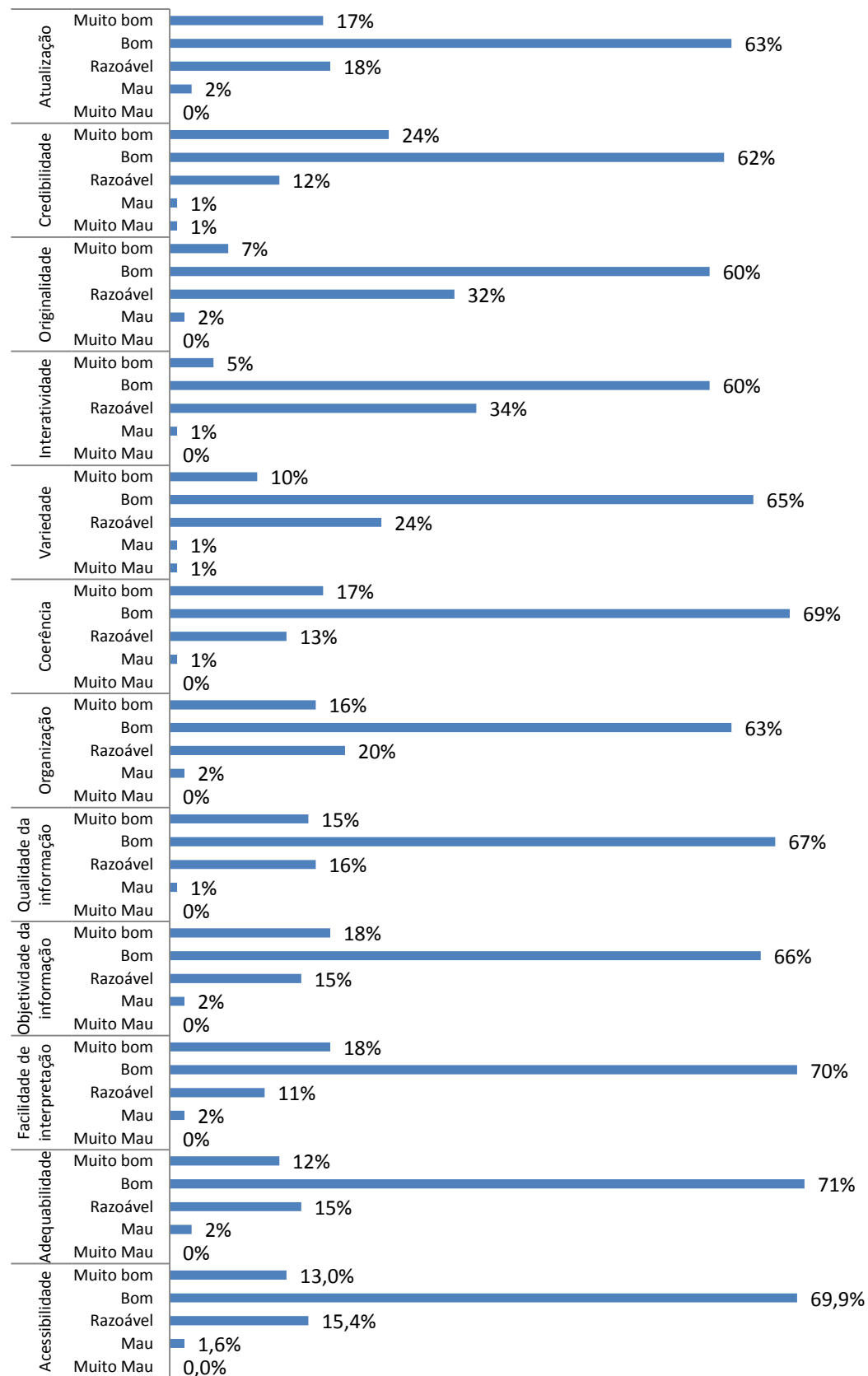


Segundo a figura 18, constatamos que a maior parte dos inquiridos (59,3%), admite que a presença nas redes sociais, gerou “interesse”, surgindo se seguida a percentagem de 22,0% correspondente a quem respondeu “bastante interesse”. A variável “pouco interesse” apresenta uma percentagem de 9,8%, “muito interesse” (4,9%) e “sem interesse” (4,1%), sendo esta a percentagem mais baixa. No geral da amostra, percebemos que a presença do evento nas redes sociais torna-se bastante importante, acarretando percentagens muito positivas.

Conforme o Presidente das 7 Maravilhas, Luís Segadães: o que precisam é “gerar maiores bases de audiência, complementando a nossa presença na TV com as redes sociais” e o “que temos de específico nas redes sociais é a alimentação constante de rivalidades e de polémicas associadas a um concurso que move paixões. E isso é muito positivo.”

Neste sentido, “a informação é a matéria-prima da *internet*” (Pinho, 2003:47) e permite que o meio de comunicação potencialize o relacionamento das organizações com os seus públicos.

Figura 19- Classifica a informação existente nas plataformas digitais

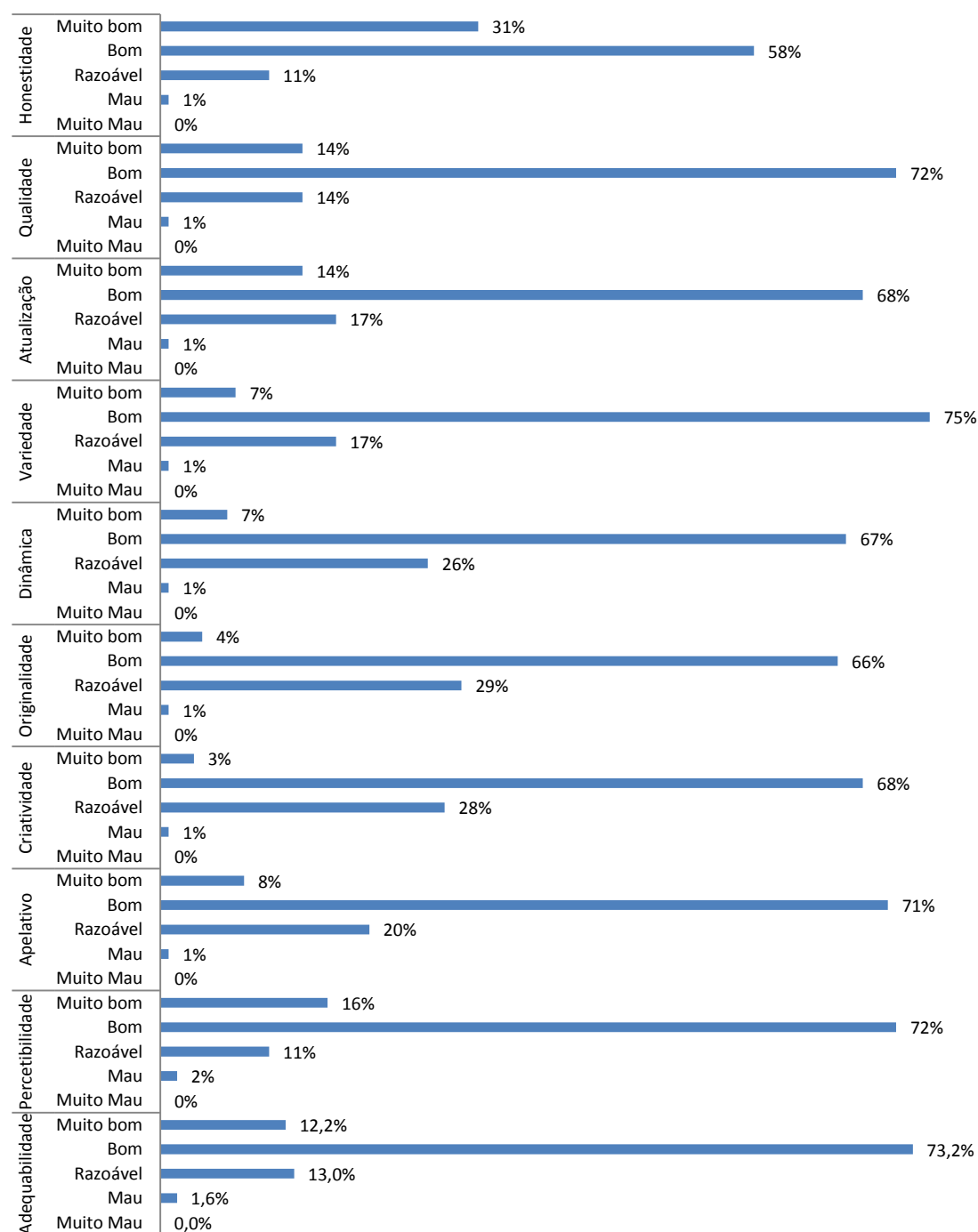


Esta questão foi agrupada numa só figura, mas analisada em separado, tendo em conta os diferentes fatores, ou seja, dentro de cada um dos fatores foi analisada a resposta da amostra (123 inquiridos) relativamente à escala existente (1-Muito mau; 5-Muito bom). Vejamos de seguida a figura e a respetiva análise:

Após analisar a figura 19, podemos concluir que em todos os fatores existentes a resposta com maior percentagem foi a “Bom”: acessibilidade (69,9%), adequabilidade (71%), facilidade de interpretação (70%), objetividade da informação (66%), qualidade da informação (67%), organização (63%), coerência (69%), variedade (65%), interatividade (60%), originalidade (60%), credibilidade (62%), atualização (63%).

Segundo Torres (2010), hoje as empresas têm como trabalhar os médias e redes sociais, pois têm informações relevantes para manter uma boa rede de relacionamentos com consumidores interessados na sua empresa.

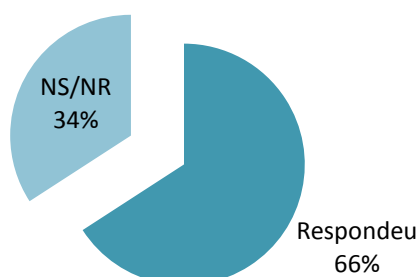
Figura 20 - Classificação do conteúdo de imagem existente nas plataformas digitais



Ao encontro da análise efetuada na figura anterior, na figura 20 apresentada em cima, podemos igualmente concluir que em todos os fatores existentes a resposta com maior percentagem foi a “Bom”: adequabilidade (73,2%), perceptibilidade (72%), apelativo (71%), criatividade (68%), originalidade (66%), dinâmica (67%), variedade (75%), atualização(68%), qualidade (72%) e honestidade (58%).

Torres (2010), afirma que as empresas quando utilizam as estratégias certas, produzem conteúdo que atrai o consumidor quando ele está a pesquisar e a informar-se do que quer consumir.

Figura 21- Aspeto positivo das plataformas digitais do evento



A partir da figura 21, percebemos que houve uma maior percentagem relativa a quem respondeu (66%) e quis deixar um aspeto positivo sobre o evento, do que a quem não quis responder (NS/NR) tendo esta uma percentagem de 34%. Abaixo temos acesso ao quadro que corresponde às respostas dadas pelos inquiridos aos aspetos positivos que atribuem às plataformas do evento. Estas foram agrupadas por temáticas, sendo que quando está presente (x), o número presente à frente diz respeito ao número de vezes que esse aspeto positivo foi referido.

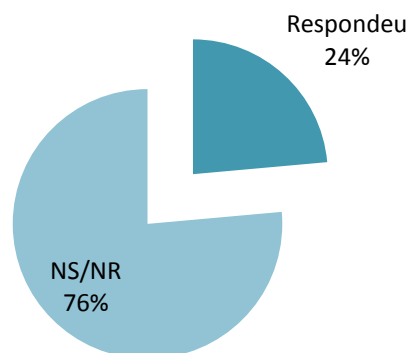
Variedade da informação x3	Bonito	Acessibilidade x7
Facilidade de interpretação x2	Clean x6	Visibilidade
Honestidade da informação	Boa comunicação	Atualização x8
Informação objetiva x3	Boa estrutura	Frequência
Informação x7	Boa linguagem e imagem	Divulgação
Informação evidente	Linguagem x3	Interatividade x5
Infomação clara x4	Passa a mensagem	Atratividade
Conteúdo interessante	Apresentação x5	Criatividade
Fácil leitura	Coerência x4	Originalidade
Boa imagem x3	Organização x5	Dar a conhecer Portugal aos portugueses

Quadro 21- Aspetos positivos das plataformas digitais do evento

Após a análise do quadro 21, constatamos que existem muitos aspetos positivos relacionados com a informação existente (classificada pelos inquiridos como bastante positiva), neste

seguimento há igualmente referências à boa estrutura, imagem, linguagem e comunicação, sendo os restantes objetivos mais diferentes entre si, mas todos com um aspeto interessante relacionado com a presença do evento das plataformas digitais (organização, atualização, acessibilidade, interatividade, entre outros).

Figura 22- Aspeto negativo das plataformas digitais do evento



A partir da figura 22, percebemos que houve uma maior percentagem relativa a quem não respondeu (NS/NR) a um aspeto negativo das plataformas digitais do evento, sendo esta de 76% ao invés de quem respondeu e deixou um comentário, correspondente a uma percentagem de 24%. Abaixo temos acesso ao quadro que corresponde às respostas dadas pelos inquiridos aos aspetos negativos que atribuem às plataformas do evento. Estas foram agrupadas por temáticas, sendo que quando está presente (x), o número presente à frente diz respeito ao número de vezes que esse aspeto positivo foi referido.

Nada x14	Falta de mais divulgação pós evento x2	Pouco criativo
Falta de informação complementar	Falta de divulgação nas Redes sociais	Falta de <i>app</i> para votação
Pouca informação diferente e original	Conteúdo repetitivo x3	Nem toda a população consegue ter acesso
Descridibilização da informação	Pouco apelativo	Há sempre quem ache injusto os vencedores
Pouca divulgação em anos anteriores		

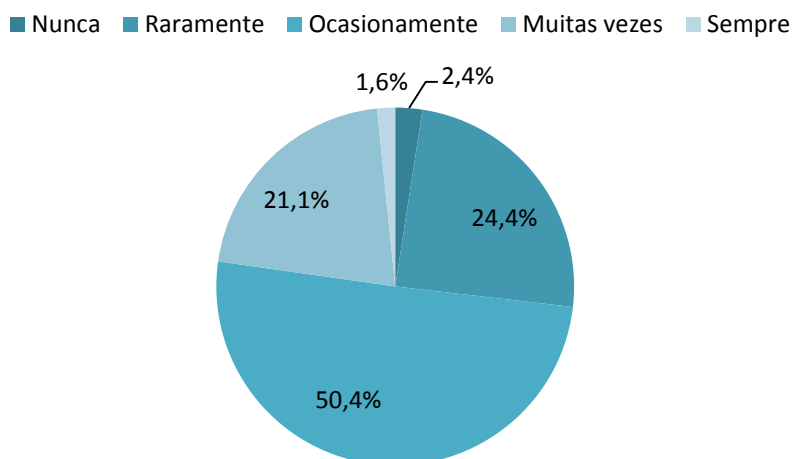
Quadro 22- Aspetos negativos das plataformas digitais do evento

Sobre as respostas dadas, compreendemos que muitas foram respondidas como “nada”, não se validando como negativas mas sim, como positivas. No resto das respostas optadas, o principal foco teve nas opiniões relativas a conteúdos repetitivos e falta de mais divulgação pós evento. As restantes têm a ver com conteúdos mais diferentes entre si, sobre os vencedores, a criatividade, a divulgação, o acesso e a falta de uma *app*. De forma global, os aspetos negativos

tornam-se menos (em quantidade) do que os positivos, sendo este um bom indicador para o trabalho executada pelo projeto 7 Maravilhas.

5.4 NÍVEL DE ACOMPANHAMENTO DO EVENTO

Figura 23- Costuma acompanhar as edições do evento nas redes sociais?

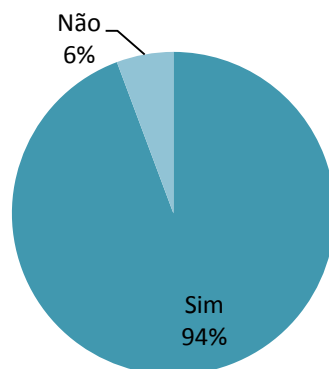


De acordo com a figura 23, podemos afirmar que a maior parte dos inquiridos (50,4%) admite acompanhar ocasionalmente o evento nas redes sociais. A segunda e terceira percentagem têm um valor muito próximo, tendo a variável “raramente” um peso de 24,4% e a variável “muitas vezes” um peso de 21,1%. Com as percentagens mais baixas, temos “nunca” com 2,4% e “sempre” com 1,6%.

Conforme indica o Presidente das 7 Maravilhas, Luís Segadães: “As audiências dos mass-media estão hoje muito mais fragmentadas do que estavam em 2007 (...) Hoje, para estarmos onde está o público, temos que fazer um esforço muito maior e naturalmente estarmos onde o público passou também a estar – no facebook, no instagram e sobretudo no telemóvel”.

O uso das redes sociais é “necessário para manter a empresa próxima dos seus clientes”, segundo Reid (2009) citado por Costa (2011: 28).

Figura 24- Tem conhecimento de que a edição a decorrer neste momento é dedicada aos “Doce de Portugal”?

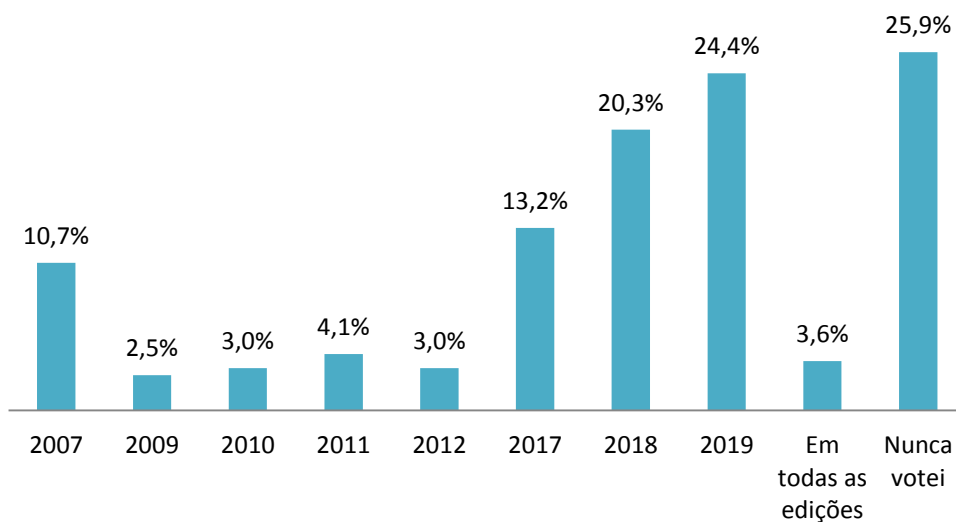


De acordo com a figura acima percebemos que quase toda a amostra é conhecedora da edição que decorre este ano dedicada aos doces, com uma percentagem de 94% que respondem “Sim”, sendo que em contrapartida, existem 6% dos inquiridos que responderam que não sabiam.

Os autores Brochand, Lendrevie, Rodrigues e Dionísio (1999:38) afirmam que “nos dias de hoje, o que não se comunica não existe, é esse o maior, o mais estimulante dos desafios: tornar comum, ou seja, comunicar numa autêntica selva de estímulos, causados pela permanente poluição sonora e visual!”

5.5 MOTIVAÇÕES

Figura 25- Já votou em alguma edição? Se sim, qual/quais?



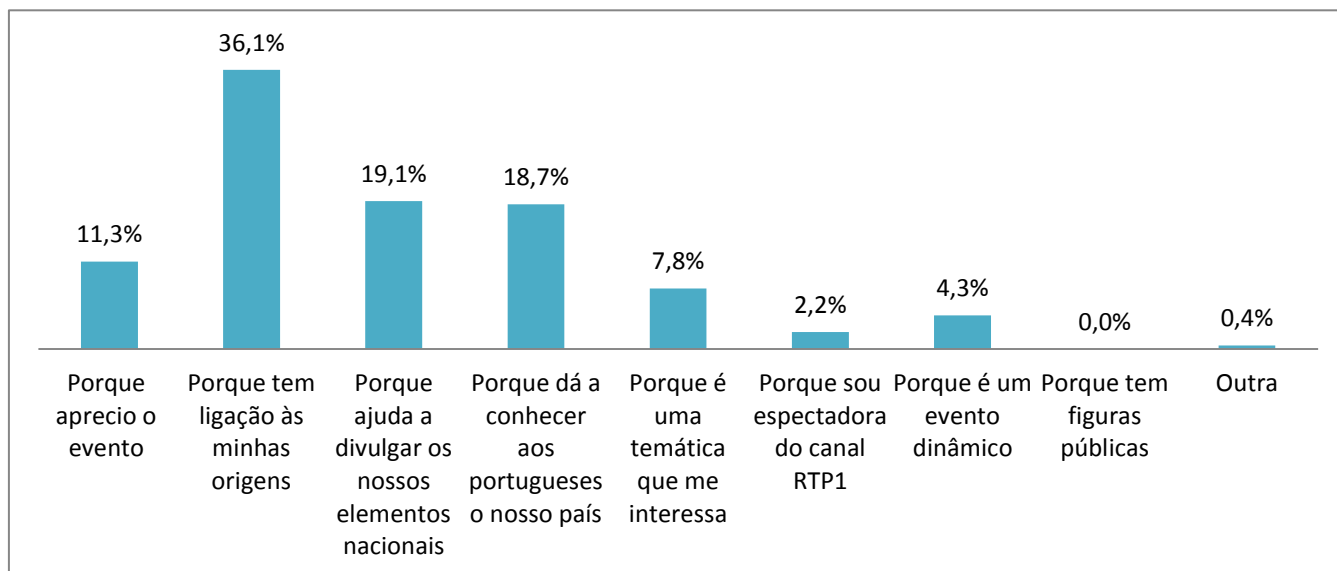
Após análise da figura 25, percebemos que a maior parte dos inquiridos nunca votou, com um peso de 25,9%, com percentagens igualmente altas temos com 24,4% os que votaram em 2019 e

com 20,3% os que votaram em 2018. Com percentagens menores, temos o ano de 2007 (10,7%), em 2011 (4,1%) e os inquiridos que votaram em todas as edições (3,6%). Relativamente aos anos de 2010 e 2012, ambos apresentam uma percentagem de 3,0% e por fim, com a menor percentagem, temos o ano de 2009 (2,5%). Conseguimos compreender após informação acima, que a maior parte das votações decorreram mais recentemente, desde do ano de 2017 até 2019.

Tal como referido pelo Presidente das 7 Maravilhas, Luís Segadães: “As 7 Maravilhas são eleitas sempre pelo voto popular e todas em plano de igualdade, não há rankings”.

É assim “imprescindível que as empresas oiçam o cliente e que este se sinta ouvido”, conforme refere Mesquita (2016).

Figura 26- Qual o principal motivo que o levou/levaria a votar?

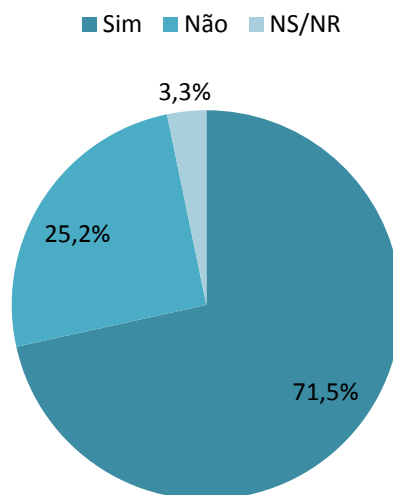


De acordo com a figura 26, compreendemos que o principal motivo que levou ou levaria os inquiridos a votar é porque tem ligações às origens, com uma percentagem considerável de 36,1%. Logo de seguida, com percentagens próximas, temos com 19,1% “porque ajuda a divulgar os elementos nacionais” e com 18,7% “porque dá a conhecer aos portugueses o nosso país”. Com percentagens menor e menos consideráveis, temos “porque aprecio o evento” (11,3%), “porque é uma temática que me interessa” (7,8%), “porque é um evento dinâmico” (4,3%), “porque sou espectadora do canal RTP1” (2,2%).

Conforme referido pelo Presidente das 7 Maravilhas, Luís Segadães: “Para além do entretenimento, formentamos o orgulho nacional, a relação com as origens das pessoas, com a autenticidade, que é um valor claramente em erosão. Trazemos também conhecimento do que nos rodeia”.

Conforme refere Luzio (2013) citado por Kotler (1998), existem quatro fatores chave que impulsionam e influenciam o comportamento de compra do consumidor, sendo eles os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

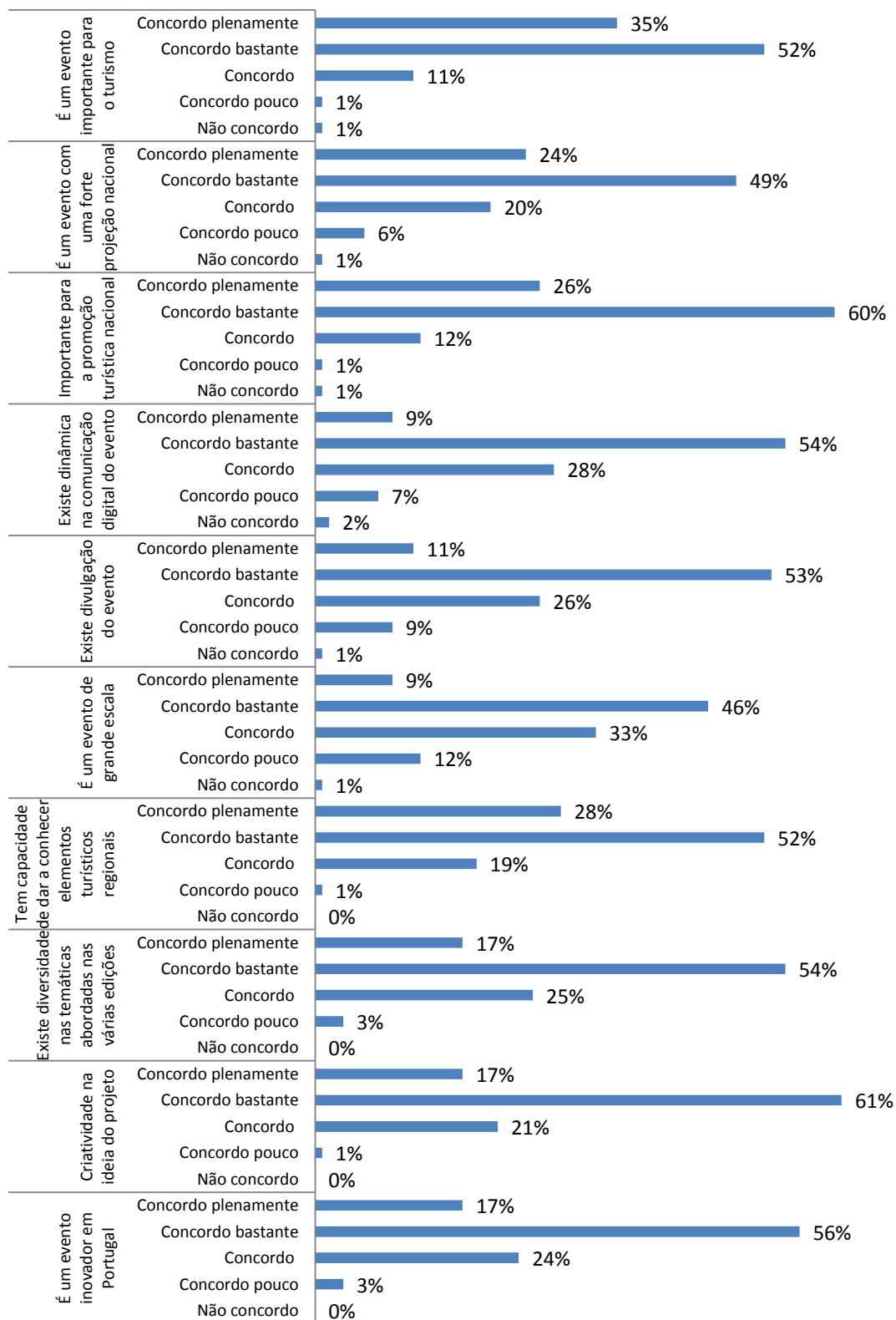
Figura 27- Já assistiu a alguma gala televisiva das “7 Maravilhas” em direto?



Relativamente à figura 27, conseguimos perceber que a maior percentagem (71,5%) refere-se aos inquiridos que já assistiram a pelo menos uma gala televisiva do evento das 7 Maravilhas em direto, os que nunca assistiram têm uma percentagem de 25,2% e com uma percentagem de 3,3% encontram-se os inquiridos que NS/NR.

5.6 CLASSIFICAÇÃO DO EVENTO

Figura 28- Classificação do evento “7 Maravilhas



Relativamente à figura anterior (número 28), podemos verificar que em todos os fatores a resposta com maior percentagem foi a relativa ao “concordo bastante”, sendo as percentagens: “é um evento importante para o turismo” (52%), “é um evento com uma forte projeção nacional” (49%), “importante para a promoção turística nacional” (60%), “existe dinâmica na comunicação digital do evento” (54%), “existe divulgação do evento” (53%), “é um evento de grande escala” (46%), “tem capacidade de dar a conhecer elementos turísticos regionais” (52%), “existe diversidade nas temáticas abordadas nas várias edições” (54%), “criatividade na ideia do projeto” (61%) e “é um evento inovador em Portugal” (56%). Outra análise importante de realçar é o facto de em muitos dos fatores a segunda percentagem mais alta ser a que remete aos inquiridos que “concordam planamente”, sendo que nas restantes a percentagem mais alta refere-se à resposta “concordo”, sendo um saldo bastante positivo para os fatores apresentados que apresentam fatores importantes.

A popularidade inerente às redes sociais alerta-nos assim para o poder que as mesmas têm no reconhecimento da marca da organização/empresa em questão, junto dos utilizadores *online* (Homburg, Ehm, e Artz, 2015).

No quadro 23 abaixo, temos acesso ao quadro que corresponde às respostas dadas pelos inquiridos sobre uma expressão/palavra que identificam com o evento. Estas foram agrupadas por temáticas, sendo que quando está presente (x), o número presente à frente diz respeito ao número de vezes que esse aspeto positivo foi referido.

Divulgação x16	Maravilhas x6	Distinção
Promoção x13	Orgulho no país x4	Elegante
Conhecer Portugal x2	Identidade	Único
Descoberta x3	Cultura x2	Diversidade
Visibilidade x2	Origem	Curiosidade
Património x24	Tradição	Criatividade
Portugal x26	Potencial	Partilha
Produtos Nacionais x3	Interessante x4	Viajar cá dentro
Nacionalismo x2	Reputação x2	
Riquezas Nacionais	Agradável	

Quadro 23- Palavra/expressão sobre o evento

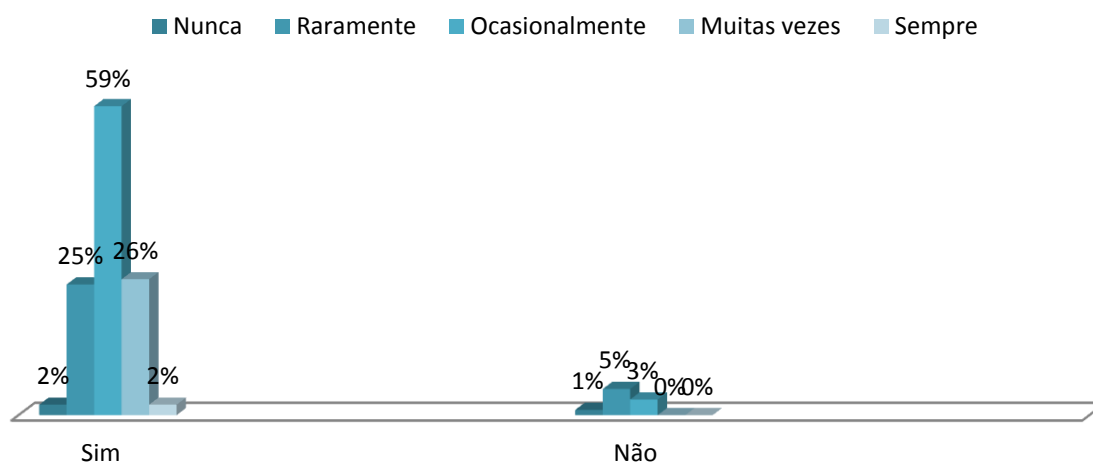
Após os resultados mencionados acima, conseguimos compreender que toda as palavras e expressões que os inquiridos deixaram como resultado da sua perceção do evento, são positivas. Em nenhuma das existentes existe uma cognição negativa, o que é reflexo que o público no geral assume o evento e caracteriza-o como positivo. De acordo com o Presidente das 7 Maravilhas, Luís Segadães: “A perceção é positiva, porque defendemos aquilo que é nosso. Defendemos Portugal. Um pouco como a seleção de futebol, mas em temas identitários.”

“A comunicação é uma das ferramentas mais importantes para uma empresa. É através da comunicação que faz para o exterior, que a empresa cria a sua imagem, ou seja, é dessa forma que se dá a conhecer”, Henriques (2013:59) citando Ribeiro (2011).

5.7 CRUZAMENTOS

A análise seguinte visa apresentar os resultados dos cruzamentos de alguma variáveis relevantes para o objetivo desta investigação, resultando em respostas que acrescentam valor ao respetivo estudo.

Figura 29- Relação entre a vontade de experimentar/visitar algum elemento promovido e se costuma acompanhar o evento nas redes



Segundo a figura 29 acima, podemos verificar que as pessoas que já sentiram vontade de experimentar/visitar algum elemento promovido pelo evento, na sua maioria acompanham o evento nas redes “ocasionalmente”, seguido de “muitas vezes”. Ao invés do mencionado anteriormente, constatamos que os inquiridos que não tiveram vontade de experimentar/visitar algum elemento promovido pelo evento, tendo respondido “não”, são quem maioritariamente responde que “raramente” acompanha as redes do evento.

Conforme referem Soares, Pinho e Nobre (2012:5), “as redes sociais são um tipo específico de comunidade *online*, que tem por base uma plataforma individual, em que os utilizadores são movidos por uma motivação emocional de conexões sociais”.

	Grau de interesse da presença das 7 Maravilhas nas redes sociais					
Avaliação da informação por fatores		Não interessados		Interessados		
		Sem interesse	Pouco Interesse	Interesse	Bastante interesse	Muito interesse
	Acessibilidade	Razoável	Razoável	Bom	Bom	Muito Bom
	Adquabilidade	Razoável	Bom	Bom	Bom	Muito Bom
	Facilidade de interpretação	Razoável	Razoável	Bom	Bom	Muito Bom/ Bom
	Objetividade da informação	Razoável/ Bom	Razoável	Bom	Bom	Muito Bom
	Qualidade da informação	Razoável/ Bom	Razoável	Bom	Bom	Muito Bom/ Bom
	Organização	Razoável	Razoável	Bom	Bom	Bom
	Coerência	Razoável/ Bom	Razoável	Bom	Bom	Muito Bom
	Variedade	Razoável	Razoável	Bom	Bom	Bom
	Interatividade	Razoável	Razoável/Bom	Bom	Bom	Bom
	Originalidade	Razoável	Razoável/Bom	Bom	Bom	Bom
	Credibilidade	Bom	Bom	Bom	Bom	Bom
	Atualização	Razoável	Razoável	Bom	Bom	Muito Bom

Quadro 24- Relação entre a avaliação da informação e o interesse da presença do evento nas redes sociais

Relativamente à quadro 24, o principal objetivo passa por perceber se o grupo dos “não interessados” (composto pelos inquiridos “sem interesse” e “pouco interesse”), avalia os fatores relativos à informação *online* do evento de forma diferente em relação ao grupo dos “interessados” (composto pelos inquiridos que apresentaram “interesse”, “bastante interesse” e “muito interesse”). Para isto, foi verificada qual a classificação dada a cada fator e retirada a “moda” dentro de cada grupo existente. Sendo a moda uma medida de tendência central, é definida pelo o valor (neste caso classificação) que aparece mais vezes, sendo que caso haja empate entre duas classificações, foram consideradas as duas.

Fazendo uma análise geral da figura, conseguimos compreender que no geral das classificações dadas a cada fator, o grupo dos “não interessados” apresenta uma classificação mais fraca em todos os fatores (variando entre o “razoável” e o “bom”), enquanto que os inquiridos pertencentes ao grupo “interessados” apresentam valores mais positivos e elevados a todos os fatores analisados (variando a classificação entre o “bom” e o “muito bom”).

	Grau de interesse da presença das 7 Maravilhas nas redes sociais					
		Não interessados		Interessados		
		Sem interesse	Pouco Interesse	Interesse	Bastante interesse	Muito interesse
Avaliação do conteúdo de imagem por fatores	Adquabilidade	Razoável	Razoável/Bom	Bom	Bom	Bom
	Percetibilidade	Razoável	Razoável/Bom	Bom	Bom	Bom
	Apelativo	Razoável	Razoável	Bom	Bom	Bom
	Criatividade	Razoável	Razoável	Bom	Bom	Bom
	Originalidade	Razoável/Bom	Razoável	Bom	Bom	Bom
	Dinâmica	Razoável/Bom	Razoável	Bom	Bom	Bom
	Variedade	Razoável/Bom	Razoável	Bom	Bom	Bom
	Atualização	Razoável	Razoável	Bom	Bom	Bom
	Qualidade	Bom	Razoável/Bom	Bom	Bom	Bom
	Honestidade	Razoável/Bom	Bom	Bom	Muito Bom	Bom

Quadro 25- Relação entre a avaliação do conteúdo de imagem e o interesse da presença do evento nas redes

Relativamente ao quadro 25, o principal objetivo é muito semelhante ao cruzamento anterior, ou seja, queremos perceber se o grupo dos “não interessados” (composto pelos inquiridos “sem interesse” e “pouco interesse”), avalia os fatores relativos ao conteúdo de imagem *online* do evento de forma diferente em relação ao grupo dos “interessados” (composto pelos inquiridos que apresentaram “interesse”, “bastante interesse” e “muito interesse”).

Fazendo uma análise geral, conseguimos compreender que no geral das classificações dadas a cada fator, o grupo dos “não interessados” apresenta uma classificação mais fraca em todos os fatores (variando entre o “razoável” e o “bom”), enquanto os inquiridos pertencentes ao grupo “interessados” apresentam valores mais positivos e elevados a todos os fatores analisados (variando a classificação entre o “bom” e o “muito bom”).

		Número de vezes que já votou		
		Votaram sempre	Votaram numa ou em mais edições	Nunca votaram
Avaliação do evento por fatores	É um evento inovador em Portugal	Concordo plenamente	Concordo bastante	Concordo bastante
	Criatividade na ideia do projeto	Concordo plenamente	Concordo bastante	Concordo bastante
	Existe diversidade nas temáticas abordadas nas várias edições	Concordo plenamente	Concordo bastante	Concordo/ Concordo bastante
	Tem capacidade de dar a conhecer elementos turísticos regionais	Concordo plenamente	Concordo bastante	Concordo bastante
	É um evento de grande escala	Concordo plenamente/ Concordo bastante	Concordo bastante	Concordo
	Existe divulgação do evento	Concordo plenamente	Concordo bastante	Concordo
	Existe dinâmica na comunicação digital do evento	Concordo plenamente	Concordo bastante	Concordo
	Importante para a promoção turística nacional	Concordo plenamente	Concordo bastante	Concordo bastante
	É um evento com uma forte projeção nacional	Concordo plenamente	Concordo bastante	Concordo bastante
	É um evento importante para o turismo	Concordo plenamente	Concordo bastante	Concordo bastante

Quadro 26- Relação entre se já votou e a avaliação dada ao evento no seu todo

Relativamente ao quadro 26, o principal objetivo é perceber se o grupo dos que “votaram sempre”, “votaram numa ou em mais edições” e “nunca votaram”, varia consoante o fator em análise sobre o evento.

Fazendo uma análise geral, conseguimos compreender que os indivíduos que “votaram sempre” são os que têm uma opinião mais uniforme e positiva sobre todos os fatores, classificando-os com a concordância máxima (“concordo plenamente”) em todas as categorias, existindo apenas um empate na moda sobre o fator “é um evento de grande escala”, onde as opiniões se dividiram entre “concordo plenamente” e “concordo bastante”. Sobre os inquiridos que “votaram numa ou em mais edições” a classificação dada a todos os fatores foi “concordo bastante” e os inquiridos que nunca votaram, as classificações variaram entre “concordo” e “concordo bastante”, percebendo assim que os indivíduos que são mais assíduos nas votações têm opiniões mais positivas sobre os fatores apresentados.

Por fim, de todos os fatores classificados, os que tiveram uma melhor avaliação foram “é um evento inovador em Portugal”, “criatividade na ideia do projeto”, “tem capacidade de dar a conhecer elementos turísticos regionais”, “importante para a promoção turística nacional”, “é um evento com uma forte projeção nacional” e “é um evento importante para o turismo”; variando entre o “concordo bastante” e “concordo plenamente”.

CAPÍTULO VI: CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

“A conclusão de um trabalho de investigação social compreende geralmente três partes: primeiro, uma retrospectiva das grandes linhas do procedimento que foi seguido; depois, uma apresentação pormenorizada dos contributos para o conhecimento originados pelo trabalho e, finalmente, considerações de ordem prática.”

Quivy e Campenhoudt, 2005:243

6.1 ANÁLISE CONCLUSIVA

Com base no que foi analisado e desenvolvido na revisão bibliográfica, na análise do estudo das 7 Maravilhas, da entrevista ao Presidente do projeto e do questionário aos consumidores do evento, foi possível desenvolver e concretizar uma investigação que desse resposta aos objetivos geral e específicos delineados que têm como finalidade perceber quais os meios e plataformas de comunicação digital utilizados nos dias que correm, assim como, perceber qual a dinâmica existente entre as empresas e o seu consumidor/público, resultado dessa comunicação em específico. A análise dos resultados vai começar com as conclusões extraídas de cada objetivo específico. Assim, de acordo com o **O1) explorar o conceito da era digital, assim como os conceitos relacionados e adjacentes à mesma:** verificou-se que todos os autores defendem que estamos perante uma era digital inegável e que faz parte das obrigatoriedades das empresas, usarem e usufruírem da *internet* como ferramenta base de comunicação nos dias que correm, fruto também da perceção que os mesmos têm de que é neste meio de comunicação que se encontra o seu público, conforme Castells (2003:220) afirma “as redes são, e serão, as componentes fundamentais das novas organizações”. A *internet* que diz respeito a um sistema de informação à escala mundial, consolidando-se como o alicerce da base tecnológica da era atual: a digital (Dias e Miranda, 2017; citando Federal Networking Council, s.d), a comunicação digital que está inserida num sistema, sendo este “um espaço onde não estamos apenas conectados, mas sim onde registamos nossos grupos sociais e difundimos informações”, Breda, Lazarotto e Cruz (2015) citado por Recuerdo (2011:14) e o marketing digital que se caracteriza por ser o conjunto de estratégias de marketing aplicadas à *internet*, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando (Torres, 2010) são outros conceitos que advêm da era digital e estão inteiramente ligados com este conceito assim como entre si. A comunicação e o marketing refletem igualmente que hoje em dia são aplicados, na sua maioria, na vertente digital, ou podendo não estar isoladamente, mas sim em conjunto com outros meios de comunicação. Aqui o que é importante realçar é que a vertente digital está sempre presente, quer seja o único meio de comunicação existente, quer seja juntamente com outros meios, conforme

Porter (2001) afirma que a principal questão não deverá estar assente se se utiliza a *internet* ou os meios tradicionais, mas sim como se podem usar ambas para uma maior vantagem estratégica. Por fim, admitimos que a *internet* que dá origem a esta era digital “é um meio de comunicação, de interação e de organização social” (Castells, 1999:255).

Relativamente ao **O2) Aprofundamento dos conceitos de comunicação e eventos, assim como perceber qual a importância em realizar uma boa comunicação digital para o sucesso do evento:** conseguimos verificar com a investigação que estes dois conceitos estão inteiramente ligados entre si. Para além do conceito de evento se referir a “um acontecimento que se aproveita para atrair a atenção do público e da imprensa sobre a instituição. Pode ser criado artificialmente, pode ser provocado por vias indiretas, ou pode ocorrer espontaneamente”(Knunsh, 2003;citado por Giácomo, 2007:39) e o de comunicação como a “transmissão de informação entre um ponto e outro,ou seja, entre uma fonte e um destinatário” (Beaudichon, 2001:29), concluímos que não existe um evento com sucesso se não existir uma boa comunicação e divulgação desse mesmo evento, conforme refere Kunsch (2003) é através da comunicação que a organização consegue se posicionar diante do mercado e então planear as ações mais adequadas para conseguir atingir os seus públicos específicos e estratégicos. Ao encontro do objetivo anterior, e perante uma era digital, é fundamental que a comunicação seja ajustada a esse universo (digital) e que a mesma tenha sucesso e seja compreendida, conforme referem Brochand, Lendrevie, Rodrigues e Dionísio, 1999:38 “nos dias de hoje, o que não se comunica não existe, é esse o maior, o mais estimulante dos desafios: tornar comum, ou seja, comunicar numa autêntica selva de estímulos, causados pela permanente poluição sonora e visual”. Neste sentido, existe uma crescente importância no que diz respeito à prática de identificação e planeamento dos fatores críticos de sucesso, sendo estes definidos pelas “variáveis cujo gerenciamento poderá afetar significativamente a posição competitiva de uma empresa dentro de seu ramo de atividade, podendo variar de acordo com o ramo”, Gonçalves, Colaudo e Beuren, 2004:5. Por fim, a ideia principal assenta em ajudar o empreendedor a identificar as prioridades de gestão que influenciam positivamente o seu posicionamento e planeamento estratégico, sendo mais fácil atingir o sucesso.

Relativamente ao **O3) Perceber a influência da comunicação digital no consumidor, partindo do geral para o caso de estudo das 7 Maravilhas:** O consumidor de hoje em dia é sem dúvida um consumidor digital, uma vez que “utiliza a internet para comprar produtos e serviços”, Garcia (2007:15). Partindo desta informação, entende-se que sejam aplicadas estratégias digitais que influenciem o comportamento do consumidor, sendo o caso do *web marketing*, que tem como objetivo a promoção e comunicação dos produtos ou serviços de determinada empresa, sendo caracterizado pelo seu potencial, alcance de audiência e riqueza de

conteúdo”, Gomes da Silva (2013:11) citado por Dacko (2008). No caso de estudo específico relacionado com o projeto das 7 Maravilhas, concluímos que o consumidor digital é influenciado pela comunicação digital existente, assim como, concluímos que a comunicação desenvolvida pelo emissor (7 Maravilhas) é boa e positiva, provocando assim comportamentos no consumidor. Estas afirmações têm como bengala os resultados da análise feita da entrevista, assim como dos inquéritos por questionário. Assim percebemos que a maior parte dos inquiridos demonstrou interesse na presença do evento nas plataformas digitais; a avaliação atribuída à informação e conteúdo de imagem presente nas redes sociais foi muito positiva (tendo numa escala de “muito mau” a “muito bom”) sido o “bom” a resposta com percentagens mais elevadas em todos os fatores mencionados; os aspetos positivos apresentados pelos inquiridos foram bem superiores aos negativos, sendo este último um número pouco representativo; o acompanhamento dos inquiridos foi classificado como “ocasional”, estando a meio da escala existente; foi demonstrado o conhecimento da edição que decorre neste momento; a maior parte dos inquiridos já votou pelo menos alguma vez numa edição; quase todos os inquiridos já assistiram a uma gala em direto; às classificações sobre o evento em geral (sendo elas compostas por afirmações positivas sobre o evento e as suas plataformas digitais), os inquiridos demonstraram concordar bastante e em segundo plano concordar plenamente em todas as afirmações; as palavras/expressões partilhadas pelos inquiridos foram todas positivas e traduzem satisfação com o evento. É desta forma que o emissor consegue perceber de que forma é recebida a informação digital que emite e de que forma deve ajustá-la ou mesmo desenvolvê-la para obter melhores resultados.

O4) Estudo da perceção e satisfação do consumidor digital das 7 Maravilhas e se dinamizou o seu comportamento, em termos de conhecimento, acompanhamento e participação nos eventos: no caso de estudo específico relacionado com o projeto das 7 Maravilhas, concluímos que o consumidor digital tem uma boa perceção do evento e demonstra satisfação geral. Estas afirmações têm fundamento a partir dos resultados da análise feita da entrevista, assim como, dos inquéritos por questionário. Deste modo, podemos verificar que os inquiridos demonstraram ter conhecido o evento maioritariamente através da TV mas logo de seguida com uma percentagem bastante significativa (através do *facebook*), existindo quem respondesse também através do *instagram* e *YouTube*; os inquiridos mostraram interesse na presença do evento nas plataformas digitais, afirmando os mesmo que seguem as suas redes sociais ocasionalmente, sendo esta a escala central entre (“nunca” e “sempre”); demonstraram que sabiam da existência da edição a decorrer neste momento (dedicada aos doces); quase todos demonstraram interesse em visitar/experimentar os elementos existentes já divulgados pelo projeto; a avaliação dada à informação e ao conteúdo de imagem das 7 Maravilhas nas diversas

plataformas digitais foi muito positivo, tendo como principal resposta “bom” (numa escala de “muito mau” a “muito bom”), existindo algumas variáveis em que a segunda melhor percentagem se referia à classificação “muito bom”; a avaliação do evento no seu todo de acordo com várias afirmações enunciadas (todas elas positivas e de caráter favorável no que diz respeito à imagem e trabalho da empresa) a resposta mais comum foi “concordo bastante” (numa escala entre “não concordo” e “concordo plenamente”); e por fim relativamente aos aspetos negativos pedidos aos inquiridos a resposta aos mesmos foi muito baixa quando comparado com os aspetos positivos, refletindo assim que os inquiridos têm muito mais coisas boas para partilhar que mais, assim como as palavras/expressões partilhadas pelos inquiridos na última questão que foram todas bastante positivas e a ver com todo o projeto e o que ele significa/trata e representa, traduzindo-se claramente numa satisfação dos inquiridos com o evento.

De acordo com o **O5) apresentar um contributo inovador e relevante para o projeto das 7 Maravilhas, assim como para as empresas de eventos que utilizem ferramentas digitais**: o maior dos contributos está presente na análise dos resultados, no espaço dedicado ao cruzamento das variáveis. Assim, de acordo com os resultados apurados para este objetivo, é de referir:

- 1) Relação entre a vontade de experimentar/visitar algum elemento promovido e se costuma acompanhar o evento nas redes sociais;
- 2) Relação entre a avaliação da informação e o interesse da presença do evento nas redes sociais;
- 3) Relação entre a avaliação do conteúdo de imagem e o interesse da presença do evento nas redes sociais;
- 4) Relação entre se já votou e a avaliação dada ao evento no seu todo.

Neste sentido, as principais conclusões retiradas para dar fundamento ao objetivo, no primeiro cruzamento podemos avaliar que há uma relação direta entre as duas variáveis, querendo isto dizer que os inquiridos que têm vontade de visitar e experimentar os elementos divulgados, são os que revelam acompanhar mais o evento nas redes sociais, ao invés dos que não apresentam interesse em visitar ou experimentar os elementos promovidos que são os que demonstraram que não acompanham muito o evento; relativamente ao cruzamento 2 e 3, ambos concluem o mesmo, ou seja, os indivíduos que indicam ter interesse na presença do evento nas redes sociais são os que avaliam tanto a informação, como o conteúdo de imagem com classificações superior, ao contrário dos que demonstram não ter interesse na presença do evento nas plataformas digitais que acabam por avaliar todos os fatores existentes com uma nota inferior e

mais negativa; por fim e relativamente ao último cruzamento podemos afirmar que os indivíduos que votam sempre são os que atribuem uma classificação melhor, sendo esta caracterizada por “concordar plenamente” com as diferentes afirmações positivas e favoráveis ao evento, os indivíduos que pelo menos já votaram em alguma edição apresentam igualmente uma boa classificação às afirmações, sendo que por último, os inquiridos que nunca votaram dão uma classificação inferior aos dois grupos referidos anteriormente. Importante para finalizar, referir que nesta última variável não existiu (numa escala de “não concordo” até “concordo plenamente”) inquiridos que respondessem abaixo da classificação “concordo”, ou seja, ninguém respondeu “concordo pouco” ou “não concordo”, o que reflete um saldo muito positivo.

A junção dos objetivos específicos permite um melhor entendimento das conclusões finais a retirar da presente dissertação e, consequentemente, uma visão mais abrangente do principal tema em estudo: a comunicação dos eventos na era digital. Deste modo, vamos agora fundamentar e dar resposta ao objetivo geral da investigação, sendo este, **OG: consiste em analisar a dinâmica da comunicação digital na comunicação dos eventos, especificamente estudar a parte da empresa que aplica e investe nas plataformas digitais e em seguida do público recetor dessa comunicação digital**, após a análise feita a cada objetivo específico, conseguimos compreender e afirmar que deve existir uma boa e sustentada comunicação digital no trabalho das empresas de eventos e que esta comunicação, quando bem feita, cria uma dinâmica entre emissor e recetor. Posto isto, podemos admitir e afirmar que existe uma dinâmica na comunicação digital do evento 7 Maravilhas, uma vez que o que é emitido pelo projeto 7 Maravilhas a nível digital, chega aos consumidores digitais do evento, sendo que estes avaliam a sua informação, conteúdo de imagem e o evento no geral com classificações bastante positivas, o que traduz numa satisfação e acompanhamento de conteúdos, criando a tal dinâmica digital comunicacional de “dar”/“receber”, “informar”/“ficar informado”, “persuadir”/“acompanhar”.

Neste sentido, a presente investigação pretende apresentar resposta para a seguinte pergunta de partida: **Qual a dinâmica da comunicação digital na divulgação dos eventos? Caso de Estudo: As 7 Maravilhas.** A principal base para fundamentar a pergunta de partida, baseia-se nos pontos desenvolvidos anteriormente, sendo que a existência de uma dinâmica está inteiramente relacionada com a forma como se trabalha a comunicação digital de um evento. No caso de estudo concreto, relativo ao evento das 7 Maravilhas, foi possível verificar que existe uma dinâmica da comunicação digital entre emissor e recetor, uma vez que a informação é

passada e compreendida pelos consumidores e estes classificam a informação recebida como satisfatória/boa.

6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E PROPOSTA DE DESENVOLVIMENTO

O presente estudo apresentou durante o seu desenvolvimento, algumas limitações, como natural. A primeira diz respeito ao tamanho da amostra e assenta no facto de não ter sido a amplitude esperada/desejada em termos de resultados. Acrescentando a este factor, tivemos alguma resistência dos participantes, aquando do preenchimento de algumas questões existentes no questionário, o que os levou a deixar algumas respostas em branco, não tendo sido considerados na amostra válida. Outra limitação ainda acerca dos questionários debruçou-se no facto de terem sido recolhidos num curto espaço de tempo, afetando possivelmente o tamanho da amostra. Por fim, outra das limitações ocorridas foi no modelo qualitativo (entrevista ao presidente das 7 Maravilhas), sendo que os resultados obtidos pela mesma esperava-se que fossem mais detalhados e, sendo que no fundo não se contou com a informação necessária esperada.

As presentes limitações remetem-nos para recomendações para investigações futuras, como o estudo de outros eventos, de modo a verificar se as conclusões variam ou vão ao encontro das conclusões do estudo das 7 Maravilhas. Assim, seria interessante estudar eventos com diferentes dimensões, para perceber se esse factor influencia ou não as conclusões finais, como analisar concretamente um evento sem grande visibilidade/impacto televisivo (como tem as 7 Maravilhas), de modo a perceber se a opinião dos consumidores variava, não tendo essa base forte de visibilidade e reputação como é a televisão e apenas existindo os suportes digitais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adolpho, C. (2012). *Os 8 Ps do Marketing Digital. O Guia Estratégico do Marketing Digital*. Alfragide: Texto Editores.

Allen, J., McDonnell, I., O'Toole, W. & Harris, R. (2005). *Festival and Special Event Management*. Australia: John Wiley & Sons.

American Marketing Association. (2019). [Online] Available from: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/> [Accessed: 16 Agosto 2019].

Andzulis, J. M., Pnagopoulos, N.G. & Rapp, A. (2012). A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. *Journal of Personal Selling and Sales Management*. 32, 305–316.

Azevedo, G.A. & Seriacopi, R.. (2007). *Reinaldo. História*. 1ªEd. São Paulo: Editora Ática São Paulo.

Barnes, T. A., Pashby, I.R. & Gibbons, A.M. (2006). Managing collaborative R&D projects development of a practical management tool. *International Journal of Project Management*, 24(3), 395-404.

Beaudichon, J. (2001). *A Comunicação – Processos, formas e aplicações*. Porto Editora.

Beirão, I., Vasconcelos, M., Vasconcelos, P., Nunes, M.I., Fernandes, A. & Caetano, J. (2008). *Manual de Comunicação Empresarial*. Plátano Editora.

Belassi, W. & Tukul, O.I. (1996). A new framework for determining critical success/failure factors in projects. *International Journal of Project Management*, 14(3), 141-151.

Breda, F., Lazarotto, E.C. & Cruz, C.M.L. (2015). O Marketing digital como ferramenta de aproximação e relacionamento com o consumidor. *Relatório técnico-científico. Evento: XX Jornada de Pesquisa. Salão do Conhecimento*. 1-2.

Brochand, B., Lendrevie, J., Rodrigues, J.V. & Dionísio, P. (1999). *Publicitor*. 1ªEd. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Caetano, J., Portugal, M., Cruz, R., Diniz, R. & Matos, P.L. (2011). *Marketing e Comunicação em moda, Uma nova realidade*. Lisboa: Edições Escolar Editora.

Caetano, J. & Rasquilha, L. (2007). *Gestão da Comunicação*. Editora Quimera.

Campos, L.C.D.A.M. (2000). *Eventos: oportunidades de novos negócios*. São Paulo: Senac.

Carapinha, A.M.S. (2013) *Festival Internacional de Folclore -Folkfaro*. Dissertação de Mestrado em Marketing. Faculdade de Economia, Universidade do Algarve.

Carneiro, J.B. & Fontes, N.D. (1997). Turismo e eventos: instrumento de promoção e estratégia de marketing. *Revista Turismo Em Análise*, 8(1), 65-74.

Caro, A. (2010) *Comportamento do consumidor e a compra on-line: uma análise multicultural*. Tese de Doutoramento em Administração. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade.

Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na Versão 2.0 - O que não Pode Ignorar*. Edições Silabo.

Carvalho, A.C.M. (2010). *Experience Marketing. Desenvolver Relações Assentes em Experiências e Emoções. Caso: Super Bock Super Rock*. Tese de Mestrado em Marketing. Universidade de Coimbra.

Castells, M. (1999). *A Sociedade em Rede*. 14ª Ed. São Paulo: Paz e Terra.

Castells, M. (2004). *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Editora Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, M. (2003). *Internet e sociedade em rede*. Rio de Janeiro: Record.

Castells, M. (1999) *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra.

Cavez, A.L.S.P. (2014). *Projecto de marketing digital para apc numa perspectiva de estratégia de desenvolvimento*. Tese de mestrado em Marketing. ISCTE Business School. Instituto Universitário de Lisboa.

Cesca, C. G.G. (2008), *Organização de eventos: manual para planeamento e execução*. São Paulo: Editora Summus.

Chaffey, D. & Smith PR. (2008). *EMarketing excellence – Planning and optimizing your digital marketing*., 3ª Ed. EUA: Butter worth Heinemann.

Chaffey, D.; Mayer, R.; Johnston, K. & Ellis-Chadwick, F. (2008). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 4ª Ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Churchill, Jr., Peter, J. P. (2005). *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Editora Saraiva.

Cobra, M. (1992). *Administração de Marketing*. 2ª Ed. São Paulo: Atlas.

Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2007) *Research methods in education*. 6ª Ed. Londres: Routledge.

Colombo, S.S. (2005), *Marketing educacional em ação*. Artmed Editora.

Costa, J. A. P. A. C. (2011). *Estratégias de promoção de uma PME através de redes sociais*. Dissertação de Mestrado em Comunicação Multimédia, Universidade de Aveiro.

Crowther, P. (2010). Strategic application of events. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 227–235.

Czinkota, M.R., Dickson, P.R., Dunne, P., Griffin, A. & Hoffman, K.D. (2001). *Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman.

De Oliveira, V. (2006). *O diário de Marise. A vida real de uma garota de programa*. São Paulo: Matrix.

Dias, J.M.S. & Miranda, S. (2017) Influência do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor: Análise do Engagement nas Redes Sociais. *ASSIBERCOM*.

Dias, V.D.A. (1996). *Eventos: colaboração em aspectos da comunicação visual* Porto Alegre: Intermediário.

Doran, G.T. (1981). There's a S.M.A.R.T. Way to Write Management's Goals and Objectives. *Management Review*, 70(1), 35–36.

Fowler, D.& Pitta, A.D. (2005). Online consumer communities and their value to new product developers. *Journal of Product & Brand Management*. 283-291.

França, F. (2004). *Públicos- como identifica-los em uma nova visão estratégica*. 3ª Ed. São Caetano do sul: Editora Yendis.

Freixo, M. J. V. (2009) *Metodologia científica : fundamentos, métodos e técnicas*. Lisboa: Instituto Piaget.

Fonseca, L.F.M. (2014). *Riscos percebidos pelos consumidores portugueses nas compras online*. Dissertação de Mestrado em Marketing, Escola Superior de Aveiro, The Marketing School.

Fortin, M.F. (2003). *O processo de investigação: da concepção à realização*. 3ª Ed. Loures: Lusociência.

Gabriel, M. (2010). *Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias*. São Paulo: Editora Novatec Ltda.

Garcia, G.M. (2007). *Comportamento do consumidor virtual: As influências das características pessoais na intenção de compra*. Curso de Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do sul.

Gaspar, A.F. (2005). O blogue e a sua dimensão organizacional Análise de um objecto empírico. [Online] Available from: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/gaspar-ana-blogue-dimensao-organizacional.pdf>. [Accessed: 16 Maio 2019].

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution and research. *Tourism Management*. 29, 403-428.

Getz, D. (2009). *Event Studies: Theory, research and policy for planned events*. 2ª Ed. Oxford: Butterworth- Heinemann.

Ghiglione, R. & Matalon, B. (2001) *O Inquérito: Teoria e Prática*. Oeiras: Celta Editora.

Giácomo, C. (2007) *Tudo acaba em festa. Evento, líder de opinião, motivação e público*. São Paulo: Editora Summus.

Gil, A. C. (2010) *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6ª Ed. São Paulo: Atlas.

Gil, A.C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ª Ed. São Paulo: Atlas.

Gomes, F.M.F. (2015). *Eventos em Portugal: Uma perspectiva de Relações Públicas*. Dissertação de Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas. Escola Superior de Comunicação Social.

Gomes da Silva, A.C.P.B. (2013). *As Ferramentas de Web Marketing na Estratégia de Comunicação das Start-up*. Tese de Mestrado em Marketing. Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Gonçalves, C.M., Colauto, R.D. & Beuren, I.M. (2004). Identificação dos Fatores Críticos de Sucesso em Instituição de Ensino Superior. *IV Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul*. p.5.

Hair JR, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition.

Heidemann, J., Klier, M., & Probst, F. (2012). Online social networks: A survey of a global phenomenon. (E. B.V., Ed.) *Computer Networks*. 56, 3866-3878.

Henriques, M.S.G. (2013). *A Comunicação dos festivais de cinema nos meios digitais*. Mestrado de Programação e Gestão Cultural. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

Homburg, C., Ehm, L. & Artz, M. (2015). Measuring and Managing Consumer Sentiment in an Online Community Environment. *Journal of Marketing Research*. 629–641.

Isidoro, A.M., Saldanha, S. D., Caetano, J. & Simões, M.M. (2013). *Manual de Organização e Gestão de Eventos*. 1ª Ed. Lisboa: Edições Sílabo.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. 2ª Ed. São Paulo: Editora Aleph.

Kotler, P. (2010). *Marketing para o século XXI*. 6ª Ed. Barcarena: Editora Presença.

Kotler, P.T. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kucuk, S.U. & Krishnamurthy S. (2007). An analysis of consumer power on the Internet. *Technovation*, 27(1), 47-56.

Kunsch, M.M.K. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus.

Lakatos, E.M. & Marconi, M.A. (2003) *Fundamentos de metodologia científica*. 5ª Ed. São Paulo: Atlas.

Las Casas, A. L. (2008). *Qualidade total em serviços. Conceitos, Exercícios, Casos práticos*. 6ª Ed., Editora Atlas.

Las Casas, A.L. (2006). *Marketing de Serviços*. 1ª Ed. São Paulo: Editora Atlas.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J.V. (2004). *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.

Lino, S.M.A. (2012). *Influência das Redes Sociais no Marketing e na Relação com os Consumidores das Empresas de Cosmética B2C: O Caso Português*. Dissertação de Mestrado

em Controlo e Gestão dos Negócios, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa, Instituto Politécnico de Lisboa.

Lopes, B. & Vieira, R.F. (2004). *Jornalismo e Relações Públicas: ação e reação*. Rio de Janeiro: Mauad.

Luzio, C. 2013. *O Webmarketing e o perfil de consumidor online. Estudo de caso da Delta Q*. Dissertação de Mestrado em Controlo de Gestão e dos Negócios. Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa.

Martin, V. (2003). *Manual Prático de Eventos*. São Paulo: Editora Atlas.

Martins, A.C.C. & Silveira, J.V. (2011). A Influência das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor On-line. *UNIFRA*. 01-10.

Martins, G. A. & Theophilo, C. R. (2009) *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. 2ª Ed. São Paulo: Atlas.

Martins, J.R. (2006). *Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. 3ª Ed. São Paulo: Editora Global Brands.

Marujo, N. (2015). O Contributo do Turismo de Eventos para o Desenvolvimento Turístico de uma região. *Revista Desarrollo Local Sostenible*, 8(23). Évora: Universidade de Évora/IGOT-CEG.

Masterman, G. & Wood, E. H. (2006). *Innovative marketing Communications: strategies for the events industry*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Matias, M. (2004). *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. 3ª Ed. Barueri: Manole.

Mattar, N. F. 2008. *Pesquisa de marketing*. 4. Ed. Edição Compacta. São Paulo: Atlas.

Mcintosh, R.W., Goeldner, C.R. & Ritchie, J.R. B. (1995). *Tourism: principles, practices, philosophies*. 7ª Ed. New York: John Wiley.

Mesquita, A.F.M. (2016). *O impacto do Marketing Digital no crescimento das PME: a eficácia das atividades de social media desenvolvidas pelas PME nos comentários e recomendações dos utilizadores*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, especialização em Comunicação Estratégica. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Universidade Nova de Lisboa.

Moniz, C. (1993). *Segmentação do Mercado Turístico dos Açores*. Dissertação de Mestrado. Porto: Universidade do Porto.

Mossberg, L.L. (2000). *Evaluation of events: Scandinavian experiences*. New York: Cognizant Communication Corporation.

Neves, A.C. (2006). Como definir a Sociedade da Informação? [Online] Available from: http://apdsi.pt/wp-content/uploads/prev/parte1_cap1_livro_si_9073-01_20070925.pdf [Accessed: 15 de Fevereiro de 2019].

Neves, J. (2012). *O papel dos eventos no reforço da atratividade turística de Cabo*

Verde: *O caso da cidade da Praia*. Tese de Mestrado em Turismo, especialização em Gestão Estratégica de Eventos, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Odgen, J.R. (2002). *Comunicação Integrada de Marketing, modelo prático para um plano criativo e inovador*. São Paulo: Prentice Hall.

Olvera, A. (2016). Growing an Online Presence. *Greenhouse Product News*, 20–23.

Organização Mundial do Turismo (2001). *Introdução ao Turismo*. Madrid: UNWTO.

Paiva, A., Paes, E., Francisco, M. & Cabral, P. (2011) Os métodos interpretativos e a entrevista online na investigação qualitativa. [Online] Available from: https://edineidepaes.files.wordpress.com/2011/09/paper_metodosinterpretativosentrevistaonline_final.pdf?fbclid=IwAR2aHniWOgl_rN7n7jCPTNNUZLJOS4E4dZPr_OqFSQF9cqDrkzd3_miiYhU [Accessed: 15 de Julho de 2019].

Pedro, F., Caetano, J., Christiani, K. & Rasquilha, L. (2009). *Gestão de Eventos*. 3ª Ed. Lisboa: Quimera.

Pereira, L.M.(2005). *A luz não se apaga*. Lisboa: Editora Prime Books.

Pinho, J.B. (2003). *Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse*. São Paulo: Summus.

Porter, M.E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79(2), 63-78.

Póvoa, M. (2000). *Anatomia da Internet: investigações estratégicas sobre o universo digital*. Rio de Janeiro: Editora Casa da Palavra.

Price, A. & Loncoln, S. (1997). O que os livros de benchmarking não dizem. *HSM Management*, 1(3).

Quadros, M. (2016). *Perceções dos residentes sobre os impactos do turismo na comunidade local*. Dissertação de Mestrado em Gestão do turismo internacional. Universidade dos Açores. Faculdade de economia e gestão.

Queirós, F.F.T.G. (2015). *A influência da comunicação no consumo emocional: Setor da moda em Portugal*. Dissertação de Mestrado em Gestão de Marketing. Escola Superior do Porto.

Quivy, R. & Campenhoudt, L.V. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais*. 4ª Ed. Gradiva.

Recuerdo, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Coleção Cibercultura, Porto Alegre: Editora Meridional.

Rettie, R., & Chittenden, L. (2002). An Evaluation of E-mail Marketing and Factors Affecting Response. [Online] Available from: <https://core.ac.uk/download/pdf/89849.pdf> [Accessed: 25 Abril de 2019].

Richards, G. & Palmer, R. (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalization*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Richardson, R.J., Peres, J.A.S., Wanderley, J.C.V., Correia, L.M. & Peres, M.H. de M. (2011). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.

Rockart, J. F. (1979). Chief executives define their own data needs. *Harvard Business Review*, 57(2),81-93.

Ryan, D. & Jones, C.(2014). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*, Kogan Page Publishers.

Santos, R.S. (2016). *A influência do Instagram na atitude do consumidor: o caso da Levi Strauss & Co*. Dissertação de Mestrado em Marketing Digital. Universidade Europeia.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management* ,53-67.

Scott, D. M. (2013). *The New Rules of Marketing & PR – How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Editora John Wiley.

Sebastião, S.P. (2009). *Comunicação Estratégica: as Relações Públicas*.Lisboa: I.S.C.S.P.

Shenhar, A. & Dvir, D. (2007). Project management research: the challenge and opportunity. *Project Management Journal*,36(2),93-99.

Silvers, J.R. (2004). *Professional event Coordination*. USA: John Wiley & Sons, Inc.

Soares, A. M., Pinho, J. & C. Nobre, H. (2012). From Social to Marketing Interactions: The role of Social Networks. *Journal of Transnational Management*. 17, 45-62.

Soares, S.G. 2017. *Plano de Marketing Digital para a empresa ideias aparatosas: O caso da Conportugal*. Projeto final de Mestrado. Escola Superior do Porto

Sousa, S.R.C. (2014). *Redes Sociais: Uma abordagem sobre as PME'S do distrito de Viseu*. Tese de Mestrado em Comunicação e Marketing. Instituto Politécnico de Viseu. Escola Superior de Educação de Viseu.

Sowden, M. (2012). Storytelling or how to make people care for anything [Online]. Available from: <http://feveredmutterings.com/StorytellingEverything.pdf> [Accessed: 20 de Março de 2019].

Stevens, S.S. (1950). Introduction: a definition of communication. *The Journal of the Acoustical Society of America*. 20.

Sultan, F. & Rohm, A.J. (2004). The Envolving Role of the Internet in Marketing Strategy: an exploratory study. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (2), 6-19.

Tarapanoff, K.(2001).Inteligência organizacional e competitiva. *Ciência da Informação*. Brasília: Editora UnB, 303-326.

Terra, C.F. (2006). *Comunicação Corporativa digital: o futuro das relações públicas na rede*. Pós-Graduação em sticto sensu: Universidade de São Paulo.

Torres, C.(2009) *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre Marketing e Publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora Ltda.

Torres, C. (2010). *Guia prático de marketing na Internet para pequenas empresas*. Copyright.

Torres, M.E.S. (2012). *Comunicação de Marketing. Estudo de Caso: ISCAP*. Dissertação de Mestrado em Assessoria de Administração. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

Tuzzo, S.A. (s.d) Festa é festa, evento é evento –Muito diferentes! [Online] Available from: <https://www.simonetuzzo.com/textos-em-jornais-revistas> [Accessed: 10 de Março de 2019].

Tuzzo, S.A. (s.d) O Evento como ferramenta de Comunicação! [Online] Available from: <https://www.simonetuzzo.com/textos-em-jornais-revistas> [Accessed: 10 de Março de 2019].

Valinhas, B.A.M. (2012). *Marketing de eventos desportivos no âmbito das modalidades menos mediáticas*. Dissertação de Mestrado em Turismo. Especialização em Gestão Estratégica de Eventos. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Vaz, A.C. (2010). *Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital*. São Paulo: Novatec.

Vieira, J. M. (2015), *Eventos e Turismo -Planeamento e Organização*.Edições Sílabo.

Vilelas, J. (2009) *Investigação: o processo de construção do conhecimento*. Lisboa: Edições Sílabo.

Watt, D.C. (1998). *Event Management in Leisure and Tourism*. USA: Essex: Addison Wesley Longman.

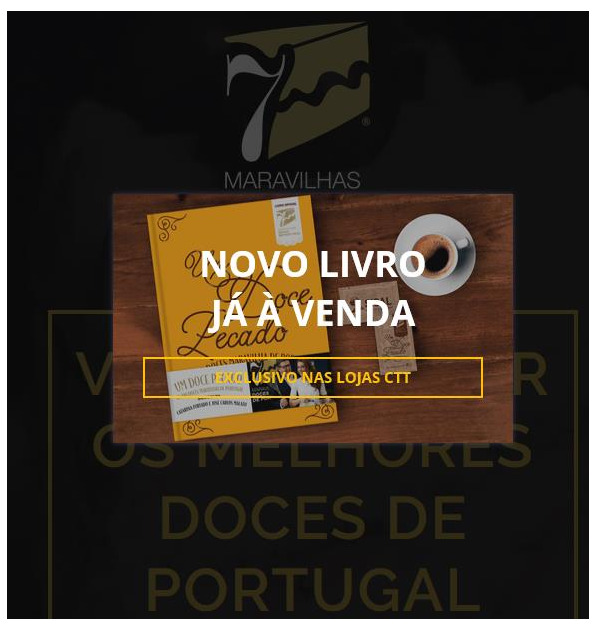
Whelan, S. & Wohlfeil, M. (2006). Communicating brands through engagement with 'lived' experiences. *The Journal of Brand Management*, v.13(4),313-329.

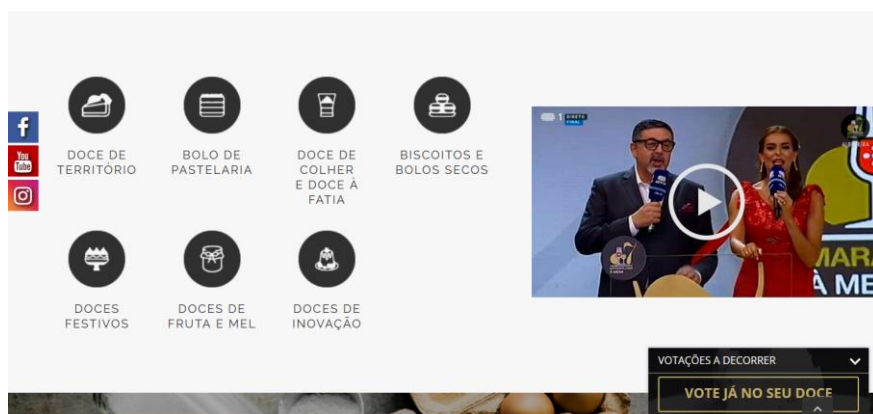
Wood, E.H. (2009). Evaluating Event Marketing: Experience or Outcome? *Journal of Promotion Management*, 15(1-2), 247–268.

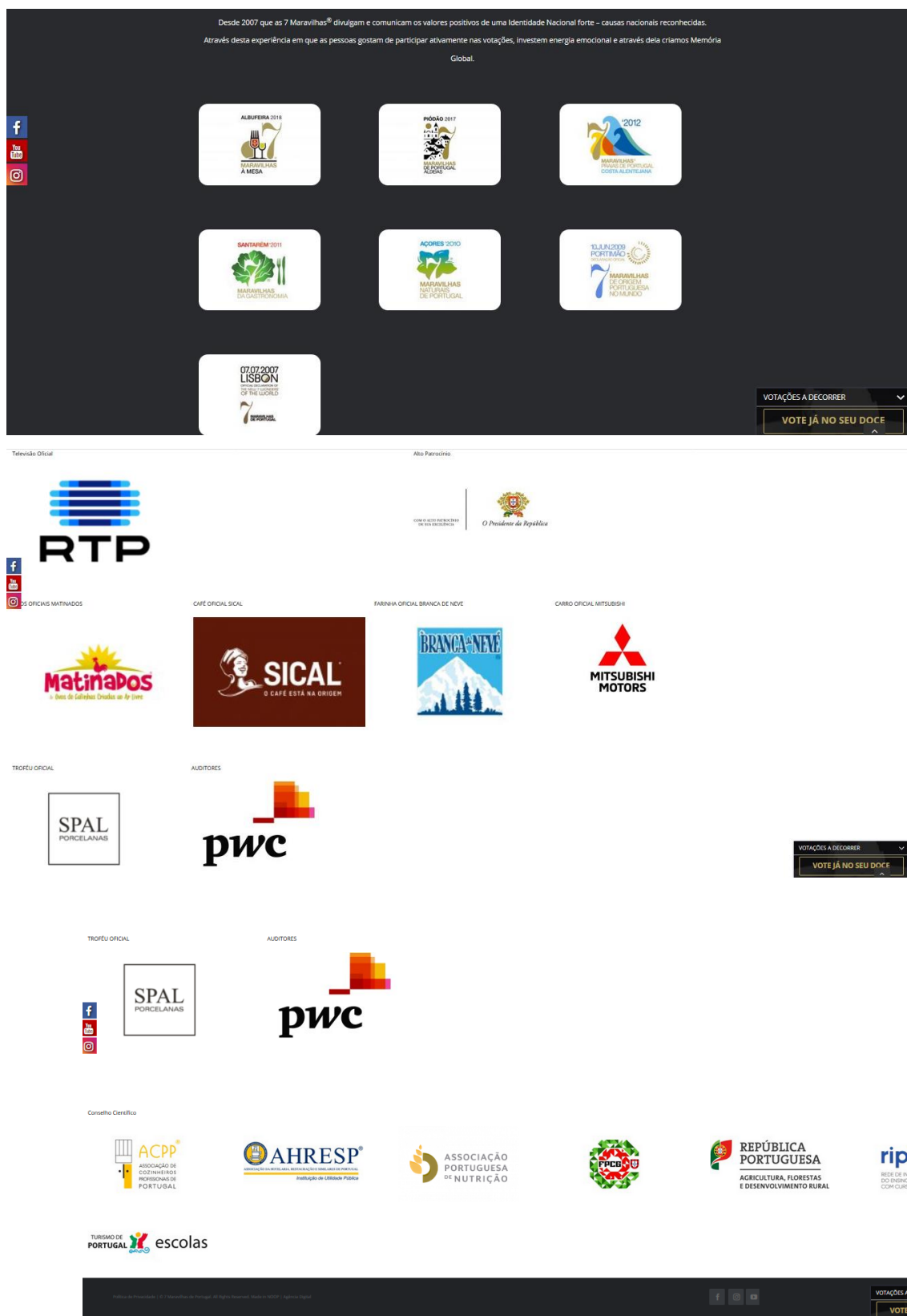
Zanella, L.C. (2003). *Manual de organização de eventos – Planejamento e operacionalização*. São Paulo: Editora Atlas.

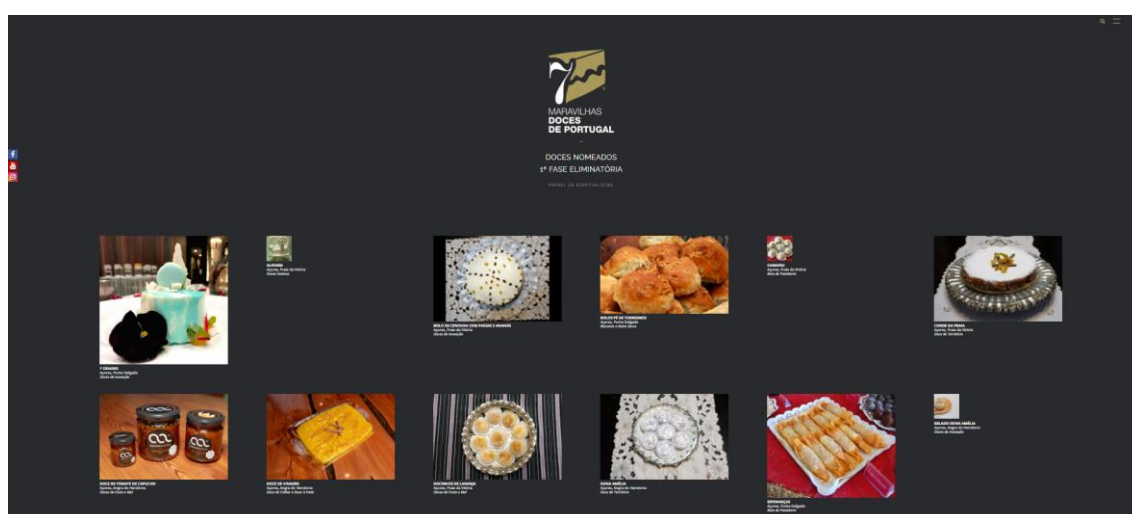
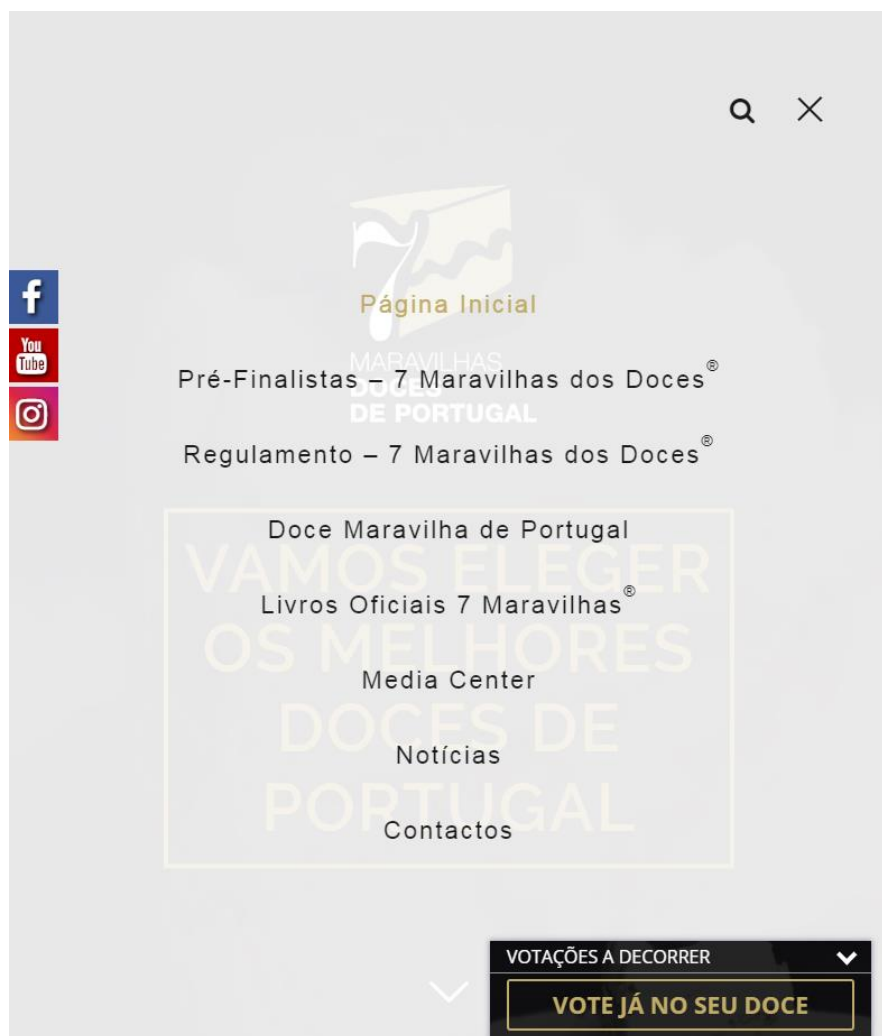
ANEXOS

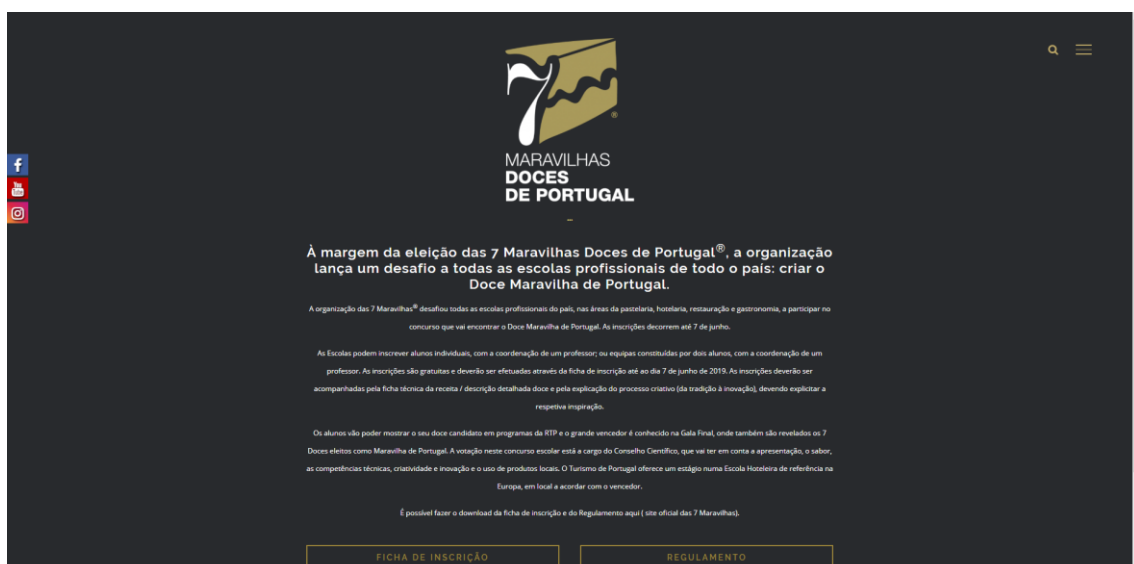
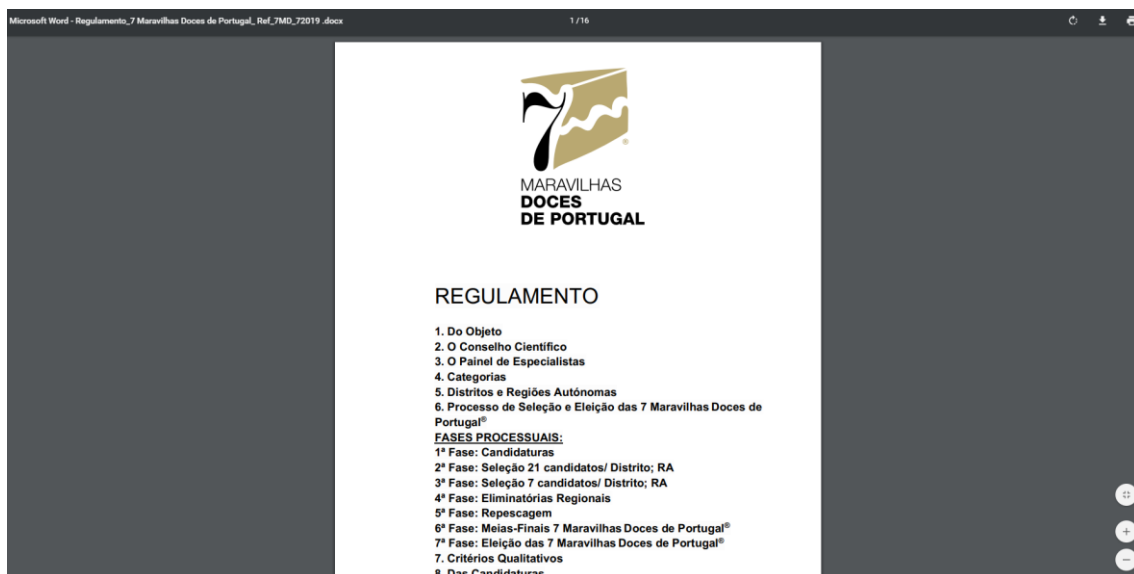
ANEXO 1: LAYOUT SITE OFICIAL (CONSULTADO A 20 JULHO 2019)












Media Center

17

09, 2018



7 Maravilhas de Portugal – Doces eleitas em 2019


17 Setembro 2018

Foram ontem reveladas as 7 Maravilhas à Mesa®, numa cerimónia realizada na Praça da Praia dos Pescadores, em Albufeira. Após quase dois meses de votação pública, as 7 eleitas pelos portugueses são: Albufeira, Bairrada ao Mondego, Lajes do Pico, Mirandela – Maria Rita do Romeu, Monção, Terras da Chanfana e Vila Real. Antes da entrega de prémios, o presidente das 7 Maravilhas, Luis Segadães, revelou que a edição de 2019

[Read More >](#)

14

09, 2018



SPAL apresenta trofeu das 7 Maravilhas a Mesa

14 Setembro 2018


A SPAL Porcelanas, responsável pela criação e produção dos troféus oficiais dos Finalistas e Vencedores nas eleições 7 Maravilhas, acaba de apresentar o troféu que vai ser atribuído no próximo domingo às 7 Maravilhas à Mesa®.

https://issuu.com/7maravilhas/docs/140918_spal_apresenta_trofeu_das_7_

[Read More >](#)

13

09, 2018



Vinhos do Dão comemoram 110 anos com 7 Maravilhas a Mesa

13 Setembro 2018

A Região Demarcada do Dão comemora 110 anos no dia 18 de setembro. Para celebrar a data juntou-se às 7 Maravilhas à Mesa®, que dois dias antes revela as 7 mesas

Noticias

CONTACTOS

O seu nome (obrigatório)

O seu email (obrigatório)

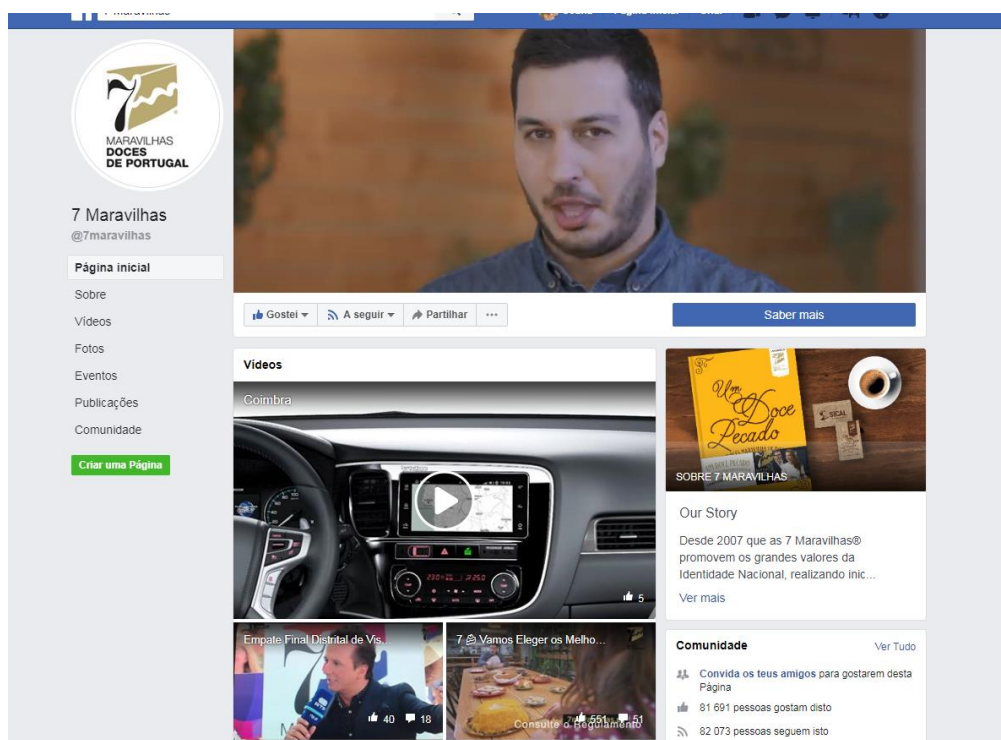
Assunto

A sua mensagem

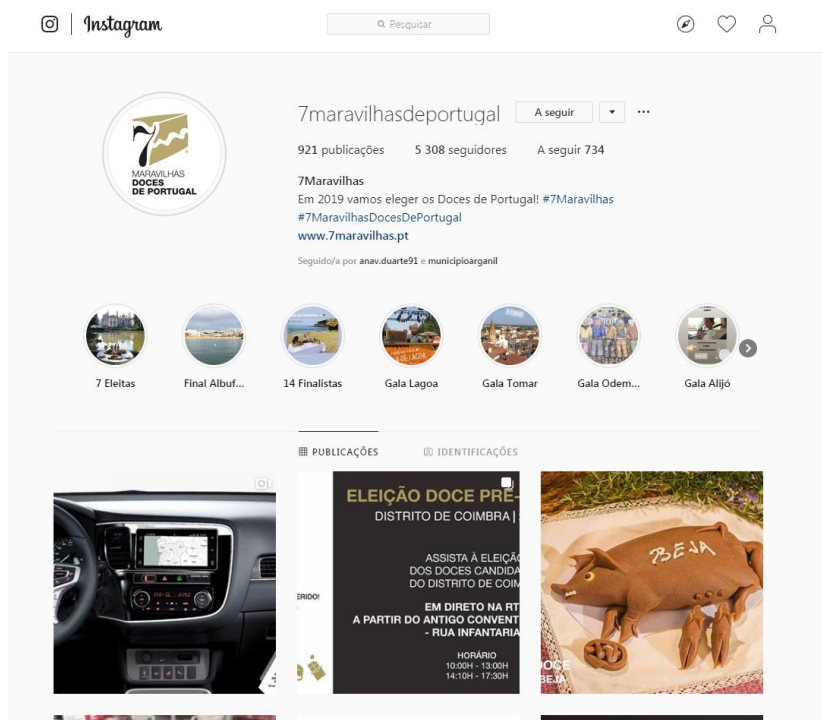
☐ Ao utilizar este formulário aceita o armazenamento e tratamento dos seus dados pelo website 7Maravilhas.pt.

ENVIAR

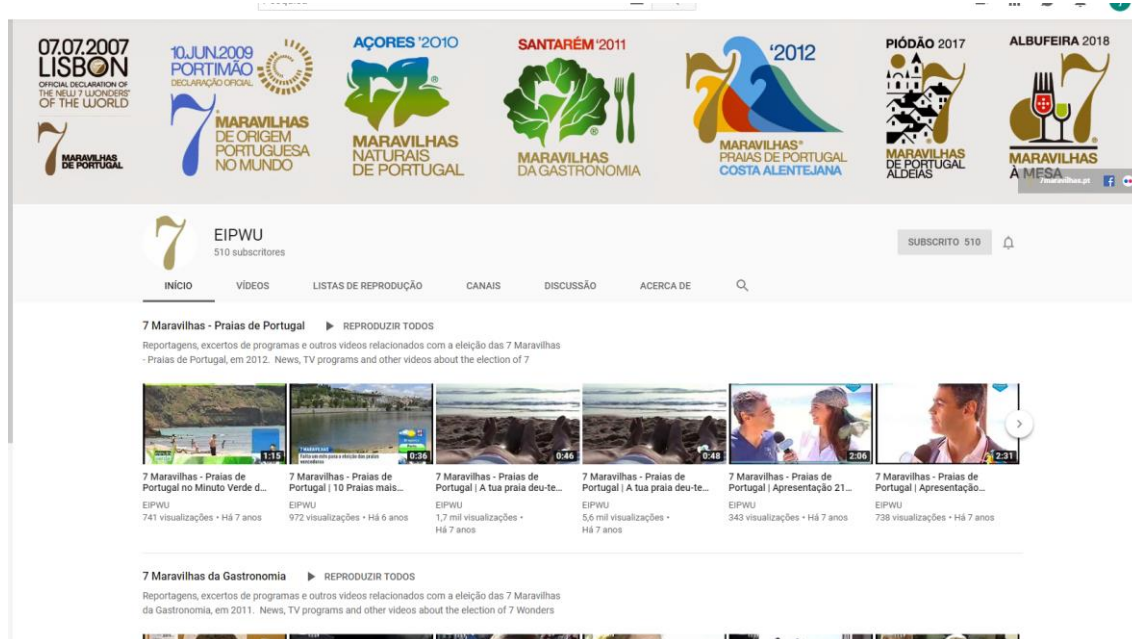
ANEXO 2: *FACEBOOK* OFICIAL (CONSULTADO A 23 JULHO 2019)



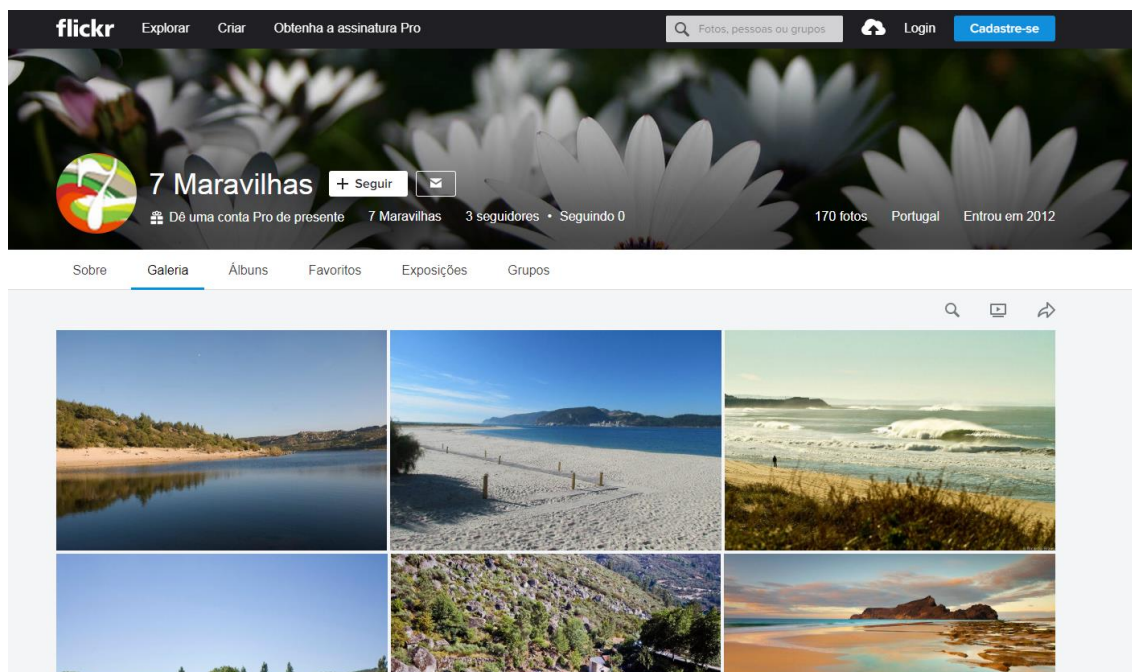
ANEXO 3: *INSTAGRAM* OFICIAL (CONSULTADO A 23 JULHO 2019)



ANEXO 4: PÁGINA DO *YOUTUBE* OFICIAL (CONSULTADO A 23 JULHO 2019)



ANEXO 5: PÁGINA DO *FLICKR* OFICIAL (CONSULTADO A 23 JULHO 2019)



APÊNDICES

APÊNDICE 1- TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA AO PRESIDENTE DAS 7 MARAVILHAS (ELABORADA A 8 DE AGOSTO 2019)

Contexto:

Nome do entrevistado	Luís Segadães
Empresa	7 Maravilhas
Cargo	Presidente das 7 Maravilhas
Contactos	luissegadaes@7maravilhas.pt

Citando o Presidente Luís Segadães *in* entrevista:

Mestrando – “Quando e como surgiu a ideia de criar as 7 Maravilhas?”

Presidente Luís Segadães – “A ideia surgiu de Bernard Weber, visionário filantropo suíço-canadiano, que no ano de 2001 decidiu desafiar o mundo a votar pela primeira vez num objetivo global – a eleição da New7Wonders of the World foi a primeira eleição global, proporcionada pelo crescimento da internet a nível global.”

Mestrando – “Quais os principais objetivos iniciais para o projeto?”

Presidente Luís Segadães – “A filosofia de base foi a de querer proteger o património que é de todos. A ideia de Sr. Weber foi a de que “só se protege aquilo que se conhece”. O património histórico que está em todo o mundo pertence-nos a todos, a todos os cidadãos do mundo. E por isso, através do conhecimento de cada ícone que as civilizações do mundo foram criando, criou-se a ideia de que a sua proteção cabe-nos também a todos. As 7 Maravilhas da Antiguidade foram todas destruídas, com exceção das Pirâmides do Egito. Nos últimos dois milénios houve muita coisa construída, a que era preciso dar atenção, e de alguma forma, fazer um esforço para que estes ícones nunca seriam destruídos. Como pano de fundo desta ideia, estava a destruição recente dos Budas de Bamiyan no Afeganistão, pelos Talibãs.”

Mestrando – “De forma sucinta, explique o que é o projeto das 7 Maravilhas.”

Presidente Luís Segadães – “É uma ideia que capta o interesse das populações mundiais em defender os grandes valores da sua identidade, quer seja cultural, histórica, ou incidente em outros temas, como a natureza, as aldeias ou em 2019, os doces. No fundo tudo aquilo que constrói a identidade do indivíduo, que o caracteriza e que o diferencia dos outros. Depois, construímos uma matriz que permita levar este conteúdo para televisão e faça das várias temáticas, um produto de interesse para a construção das audiências televisivas. No longo prazo,

sabemos também que estamos a construir ícones turísticos, coisas que as pessoas querem visitar ou experimentar, precisamente porque foram votadas por largos espectros da população.”

Mestrando – “Foram planeadas as várias edições desde o início do projeto, ou foram surgindo ao longo do sucesso de cada edição?”

Presidente Luís Segadães – “Foram surgindo ao longo do tempo.”

Mestrando – “Como se procede à eleição dos elementos vencedores, desde a 1ª fase até à última?”

Presidente Luís Segadães – “O processo é muito independente e muito democrático. Começa-se com a fase das candidaturas, em que qualquer entidade pública ou privada pode participar. Numa segunda fase convocamos um Painel de Especialistas, que vota de forma secreta para fazer uma seleção qualitativa. De forma que quando o projeto chega ao grande público, a terceira fase, para a eleição das 7 Maravilhas, já existe uma lista feita com critério, por quem domina aquele tema. As 7 Maravilhas são eleitas sempre pelo voto popular e todas em plano de igualdade, não há rankings.”

Mestrando – “Porque motivo apenas existem categorias específicas dentro da temática a votação desde a 6ª edição (edição dedicada às aldeias)?”

Presidente Luís Segadães – “Passaram a existir desde 2010, com a eleição das 7 Maravilhas da Natureza. Foi uma forma de organizar melhor os patrimónios a concurso, para que o público pudesse comparar melhor e entender melhor o que estava a votar.”

Mestrando – “Qual o motivo de ter existido uma quebra de 2 anos entre a 1ª e 2ª edição do evento e uma quebra de 5 anos entre 5ª e 6ª edição do evento?”

Presidente Luís Segadães – “Foram razões operacionais relacionadas com o direitos de exploração do conceito a nível mundial. Não estivemos em Portugal, porque estivemos em muitas outras geografias.”

Mestrando – “Que impactos considera terem ocorrido, com o surgimento das 7 Maravilhas para a empresa, para o público que acompanha e para os representantes dos elementos a votação?”

Presidente Luís Segadães – “ Para a empresa: Criámos um modelo de negócio baseado na exploração dos grandes valores da identidade nacional. Somos um parceiro credível das televisões e oferecemos um produto imbatível às marcas e entidades que nos apoiam; para o público que acompanha: Para além do entretenimento, formentamos o orgulho nacional, a

relação com as origens das pessoas, com a autenticidade, que é um valor claramente em erosão. Trazemos também conhecimento do que nos rodeia; para os representantes dos elementos a votação: O maior impacto é obviamente a promoção associada a quem é eleito e a quem participa no processo, mesmo que não seja vencedor. Ser eleito uma das 7 Maravilhas é um poderoso ícone para a promoção turística, que fica para sempre.”

Mestrando – “Que influência acha que as 7 Maravilhas têm na prática do turismo interno?”

Presidente Luís Segadães – “Têm muita. Basta visitarmos hoje alguns lugares eleitos, que antes não estavam no mapa. A Aldeia de Sistelo, o Cordeiro à Moda de Monção, o Castelo de Almourol, etc, etc.”

Mestrando – “Qual ou quais foram as primeiras ferramentas de comunicação digital utilizadas? Em que ano?”

Presidente Luís Segadães – “A plataforma base de comunicação sempre foi a internet. No início, apenas se podia votar na internet, através do registo no site oficial.”

Mestrando – “Neste momento, quais as ferramentas de comunicação digital utilizadas e o que mudou/se acrescentou ao longo das várias edições?”

Presidente Luís Segadães – “Evoluímos com o tempo e com as ferramentas. Apesar da base gigantesca que nos segue na televisão, as redes sociais foram ganhando cada vez mais espaço.”

Mestrando – “O que levou ao ajuste das ferramentas de comunicação digital?”

Presidente Luís Segadães – “As audiências dos mass-media estão hoje muito mais fragmentadas do que estavam em 2007. O smartphone era ainda rudimentar. Hoje, para estarmos onde está o público, temos que fazer um esforço muito maior e naturalmente estarmos onde o público passou também a estar – no facebook, no instagram e sobretudo no telemóvel.”

Mestrando – “Qual o *feedback* que tem sobre o evento das 7 Maravilhas nos meios digitais?”

Presidente Luís Segadães – “O que precisamos é de gerar maiores bases de audiência, complementando a nossa presença na TV com as redes sociais. Para isso, desenvolvemos algum conteúdo específico que apoia a divulgação do concurso e capta uma fatia de seguidores. O que temos de específico nas redes sociais é a alimentação constante de rivalidades e de polémicas associadas a um concurso que move paixões. E isso é muito positivo.”

Mestrando – “Têm pensadas ou em vista novas apostas em ferramentas de comunicação digital?”

Presidente Luís Segadães – “Não. Não é o nosso foco”.

Mestrando – “Pude verificar que o método de votação é por chamada telefónica. Estando perante um mundo digital, a minha questão é porquê existir somente esta opção?”

Presidente Luís Segadães – “Porque as receitas publicitárias diminuíram drasticamente e é uma forma de financiar a produção do conteúdo. A votação grátis na internet não construíra nenhum modelo de negócio.”

Mestrando – “As 7 Maravilhas contam com o apoio de alguma instituição? Se sim qual/quais.”

Presidente Luís Segadães – “Sim, muitas. De maior destaque o Turismo de Portugal, Turismo do Centro e Turismo do Porto e Norte. Contamos com o Alto Patrocínio da Presidência da República e do Ministério da Agricultura e Desenvolvimento Rural.”

Mestrando – “Qual pensa ser a perceção geral da população em relação ao evento das 7 Maravilhas?”

Presidente Luís Segadães – “A perceção é positiva, porque defendemos aquilo que é nosso. Defendemos Portugal. Um pouco como a seleção de futebol, mas em temas identitários.”

APÊNDICE 2- QUESTIONÁRIO (ELABORADA DE 14 DE AGOSTO A 12 DE SETEMBRO)

Questionário

Este questionário é realizado no âmbito da elaboração da dissertação de mestrado do curso de Gestão Estratégica de Eventos, pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Tem como objectivo compreender a percepção que a população portuguesa tem acerca do evento das 7 Maravilhas e da sua comunicação digital. A sua participação é anónima e voluntária. Os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente no âmbito académico deste trabalho. Este questionário tem um tempo estimado de resposta de aproximadamente 5 minutos. A sua participação é fundamental para o sucesso deste estudo. Agradeço desde já pela colaboração e pelo seu tempo.

- 1) Conhece o evento “7 Maravilhas”?

Sim __

Não __

- 2) Indique desde que ano conhece o evento?

Desde a 1ª edição (2007): sete monumentos mais relevantes do património arquitetónico português __

Desde 2009 : sete maravilhas de origem portuguesa no mundo __

Desde 2010 : sete maravilhas naturais de Portugal __

Desde 2011 : sete maravilhas da gastronomia portuguesa __

Desde 2012 : sete maravilhas de praias em Portugal __

Desde 2017 : sete maravilhas das aldeias __

Desde 2018 : sete maravilhas à mesa __

Desde 2019: sete maravilhas dos doces __

- 3) Após o ano que tomou conhecimento do evento “7 Maravilhas” já teve vontade/curiosidade em visitar/experimentar algum elemento promovido no evento?

Sim __

Não __

- 4) A partir de que meio tomou conhecimento do evento “7 Maravilhas”?

Televisão __

Rádio __

Revistas __

Jornais __

Facebook__

Instagram __

YouTube __

Através de um amigo/familiar __

Outro_____

- 5) O evento 7 Maravilhas iniciou a sua divulgação em 2011 no *YouTube* e em 2012 através do *Facebook*. Na sua opinião, a presença nas redes sociais, gerou um maior interesse da sua parte? [Escala de 1-5: 1-Sem interesse, 2-Pouco interesse, 3- Interesse, 4- Bastante interesse e 5- Muito Interesse]

	1	2	3	4	5
Grau de interesse	1	2	3	4	5

- 6) Numa escala de 1 a 5(1-Muito mau; 2- Mau; 3- Razoável; 4- Bom; 5- Muito bom), como classifica a **informação** existente nas plataformas digitais oficiais do evento, considerando os fatores:

	1	2	3	4	5
Acessibilidade	1	2	3	4	5
Adequabilidade	1	2	3	4	5
Facilidade de interpretação	1	2	3	4	5
Objetividade da informação	1	2	3	4	5
Qualidade da informação	1	2	3	4	5
Organização	1	2	3	4	5
Coerência	1	2	3	4	5
Variedade	1	2	3	4	5
Credibilidade	1	2	3	4	5
Atualização	1	2	3	4	5
Originalidade	1	2	3	4	5
Interatividade	1	2	3	4	5

- 7) Numa escala de 1 a 5(1-Muito mau; 2- Mau; 3- Razoável; 4- Bom; 5- Muito bom), classifique os **conteúdos de imagem** nas plataformas digitais oficiais do evento, considerando os fatores:

	1	2	3	4	5
Adequabilidade	1	2	3	4	5

Percetibilidade	1	2	3	4	5
Apelativo	1	2	3	4	5
Criatividade	1	2	3	4	5
Originalidade	1	2	3	4	5
Dinâmica	1	2	3	4	5
Variedade	1	2	3	4	5
Atualização	1	2	3	4	5
Honestidade	1	2	3	4	5
Qualidade	1	2	3	4	5

8) Apresente um aspeto positivo das plataformas digitais do evento.

Positivos _____

NS/NR __

9) Apresente um aspeto negativo das plataformas digitais do evento.

Negativos _____

NS/NR __

10) Costuma acompanhar as edições do evento (temáticas, participantes, votações, entre outros) nas redes sociais? [Escala de 1-5: 1-Nunca, 2-Raramente, 3- Ocasionalmente, 4-Muitas vezes e 5- Sempre]

	1	2	3	4	5
Acompanhamento nas redes sociais	1	2	3	4	5

11) Tem conhecimento de que a edição a decorrer neste momento é dedicada aos “Doces de Portugal”?

Sim __

Não __

12) Já votou em alguma edição? Se sim, qual/quais?

2007__

2009__

2010__

2011__

2012__

2017__

2018__

2019__

Todas em edições__

Nunca votei__

13) Qual o principal motivo que o levou a votar?

Porque aprecio o evento ____

Porque tem ligação às minhas origens ____

Porque ajuda a divulgar os nossos elementos nacionais ____

Porque dá a conhecer aos portugueses o nosso país ____

Porque é uma temática que me interessa ____

Porque sou espectadora do canal RTP1____

Porque é um evento dinâmico ____

Porque tem figuras públicas ____

Outra _____

14) Já assistiu a alguma gala televisiva das “7 Maravilhas” em direto?

Sim ____

Não ____

NS/NR__

15) Numa escala de 1 a 5, onde (1-Não concordo; 2- Concordo pouco; 3- Concordo; 4- Concordo bastante; 5- Concordo plenamente), classifique o evento “7 Maravilhas”, considerando os fatores:

	1	2	3	4	5
É um evento inovador em Portugal	1	2	3	4	5
A Criatividade na ideia do projeto	1	2	3	4	5
Existe diversidade nas temáticas abordadas nas várias edições	1	2	3	4	5
Tem capacidade de dar a conhecer elementos turísticos regionais	1	2	3	4	5
É um evento de grande escala	1	2	3	4	5
Existe divulgação do evento	1	2	3	4	5
Existe dinâmica na comunicação digital do evento	1	2	3	4	5
Importante para a promoção turística nacional	1	2	3	4	5
É um evento com uma forte projeção nacional	1	2	3	4	5
É um evento importante para o turismo	1	2	3	4	5

16) Indique uma palavra/expressão que identifique com o evento

17) Género

Feminino ____

Masculino ____

18) Idade

Entre 18 e 25 ____

Entre 26 e 33 ____

Entre 34 e 41 ____

Entre 42 e 49 ____

Entre 50 e 57 ____

Entre 58 e 65 ____

Mais de 66 ____

19) Situação profissional atual ____

Estudante ____

Trabalho por conta própria ____

Trabalho por conta de outrem ____

Desempregado ____

Reformado

Outro ____

20) Rendimento mensal líquido individual:

Sem rendimento ____

Até 580€ ____

Entre 581€ e 750€ ____

Entre 751€ e 920€ ____

Entre 921€ e 1090€ ____

Entre 1091€ e 1260€ ____

Mais de 1261€ ____

21) Distrito de residência

Distrito de Aveiro ____

Distrito de Beja ____

Distrito de Braga ____

Distrito de Bragança ____

Distrito de Castelo Branco ____

Distrito de Coimbra ____

Distrito de Évora ____

Distrito de Faro ____

Distrito da Guarda ____

Distrito de Leiria ____

Distrito de Lisboa ____

Distrito de Portalegre ____

Distrito do Porto ____

Distrito de Santarém ____

Distrito de Setúbal ____

Distrito de Viana do Castelo ____

Distrito de Vila Real____

Distrito de Viseu____

RAAçores____

RAMadeira____